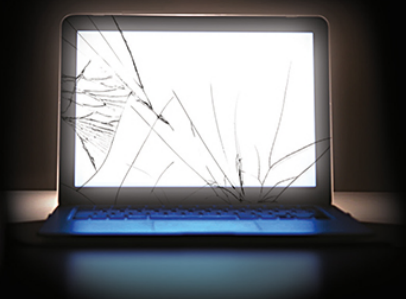
MARIANA MOYANO

TROLLS S.A.



LA INDUSTRIA DEL ODIO EN INTERNET

Planeta

Trolls S.A.
La industria del odio en Internet

Mariana Moyano

Índice de contenido

Portadilla
Legales
Prólogo. Comenzando por el final
1. De qué hablamos cuando hablamos de redes
2. Citizen Troll
3. ¿Y si son las redes?
4. Acompáñenme a ver esta triste historia (a @GranHermano le gusta esto)
5. Zoom politikon
6. ¿Y ahora? La bestia por dentro
7. El troll argento
8. Trolls
Epílogo. Encrucijadas
Anexo 1
Agradecimientos

Moyano, Mariana
Trolls S.A / Mariana Moyano. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Planeta, 2019.
Archivo Digital: descarga
ISBN 978-950-49-6717-0
1. Redes. 2. Investigación Periodística. I. Título.
CDD 006.754

© 2019, Laura Inés Serra

© 2019, Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.

Primera edición en formato digital: junio de 2019

ISBN edición digital: 978-950-49-6717-0

PRÓLOGO

Comenzando por el final

El jueves 23 de junio de 2016 los tirapostas de Twitter frenaron sus tuits por varios minutos. Un cisne negro llamado «Brexit» se votó en el Reino Unido y lo que «no podía pasar», pasó: la irracionalidad y las posturas oscurantistas se impusieron sobre el futuro luminoso y sin pliegues que la posmodernidad progresista e inclusiva nos había prometido.

Cuatro meses después, Colombia votó un oxímoron que haría las delicias de Groucho Marx: «No a la paz» se imponía en otro resultado que no había sido previsto en las encuestas. Se empezó a hablar de las publicaciones maliciosas o fake news y la influencia de las redes en su propagación. Cientos de explicaciones fueron dadas, pero ninguna convincente.

Mi abuela decía que las desgracias vienen de a tres. Confirmamos que pasaba lo mismo en la sucesión de resultados electorales inesperados cuando la noche del 8 de noviembre de 2016 la superpotencia mundial puso el botón rojo en manos de Donald Trump, un outsider que ganó la elección con los demócratas y gran parte del establishment republicano en contra.

La influencia de las redes sociales, las plataformas digitales de comunicación instantáneas y el minado de enormes cantidades de datos conseguidos de maneras legales e ilegales no pudo ser dejada de lado. Con tres elecciones con resultados inesperados en fila, no solo se cuestionó a las encuestas sino al sistema mismo de representación política. Marchas de indignados aparecieron aquí y allá. Audiencias en el Congreso, donde Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, tuvo que explicar cómo accedieron terceros partícipes de la campaña a datos que la red social debía proteger de sus usuarios, y expertos describieron cómo las redes permitieron llegar a grupos de ciudadanos desilusionados, con discursos falaces y seductores para convencerlos de elegir un cambio radical.

Hubo indignación en las mismas redes. Usuarios que juraban no usarlas más, pero siguieron haciéndolo. A otros más modestos les alcanzó con copiar y pegar alguna variación de esos textos que dicen

«Señor Facebook, le prohíbo utilizar mis datos para bla bla bla», y medios que se la tienen jurada a Facebook, como los del magnate Rupert Murdoch a nivel internacional o los de Daniel Hadad en la Argentina, comentaron y publicitaron las audiencias del Senado y sus implicancias. Incluso el impacto caló hondo en Silicon Valley, ya que la mayoría de los dueños y presidentes de las empresas eran abiertamente anti-Trump. ¿Cómo iban a usar su propio invento contra sus convicciones? Hubo indignación en las redes. Zuckerberg y el resto de los responsables de las empresas dueñas de nuestros datos prometieron cambios, y de hecho Europa promulgó la ley GDPR o «Reglamento general de protección de datos», en castellano. Allí se puso límites a qué y cómo pueden compartir las redes y empresas que recolectan datos de usuarios.

Poco después, el tema ya no fue más interesante, apareció un perro con dos colas o un famoso tuiteó sin querer una foto comprometedora y dejamos de lado la cuestión de las redes. Leímos unos tuits más, subimos una foto de nuestro perrito a Instagram y nos fuimos a dormir tranquilos.

Sin embargo, los cisnes negros siguieron llegando. Y si llamamos cisnes negros a las situaciones (en este caso elecciones) con alto impacto, difícil de predecir y con resultados extraños que están fuera del ámbito de las expectativas normales, podemos identificar al menos treinta en las democracias occidentales de los últimos dos años. El ascenso de la AfD y la influencia de Alexander Gauland en Alemania, Kast y su Movimiento de Acción Republicana en Chile, Beppo Grillo, Mateo Salvini y Luigi di Maio en Italia, o la Ultraderecha Sueca reunida en otro oxímoron llamado «Demócratas de Suecia» son algunos de los ejemplos claros de que los cisnes parecen ser cada vez más normales.

En cada caso pasamos por el mismo proceso: ironía («Qué va a ganar algo así… es un cachivache»), indignación («¡Mirá las cosas que dice este facho! ¡Hagamos algo, qué sé yo… un hashtag!!»), sorpresa («¿Posta ganó? ¿No se puede anular la elección por haber mentido?), angustia («Me voy del continente», «El mundo es cada vez más oscuro»), empatía («Voy a tuitear una foto de la Estatua de la Libertad llorando») y normalización («¿El vestido es azul o negro? ¿Qué dirá Tinelli de esto?»).

Otro cachetazo llegó en octubre de 2018, cuando Jair «Mesías» Bolsonaro se convirtió en presidente de la potencia más importante al sur del río Grande. Un confeso admirador de la tortura que, sin ambigüedades, detesta a los homosexuales, a los afroamericanos, a las mujeres, a los pueblos originarios y a cualquier otro grupo social que se aleje de su burbuja, ha logrado la primera magistratura de Brasil sin

ocultar ninguna de sus afirmaciones. Ya no son cisnes negros. Ni siquiera cisnes blancos. Son patos que aparecen por todos lados.

Otra vez se habla de la influencia de WhatsApp, las redes y las fake news. Otra vez nos paramos en un lugar donde creemos que un grupo (grupazo, porque no podemos admitir que construyen mayorías electorales) es engañado por agentes del Imperio Galáctico. Y si son engañados es porque no tienen la suficiente inteligencia. ¡Seguro que se creen todos los buzones! No como nosotros, que chequeamos todo y, además, sabemos cuál es LA VERDAD, ¿no?

Decidí entonces que el libro empezara de lo nuevo a lo histórico. Que Bolsonaro es ideal para preguntarnos más allá de las preguntas de siempre. Un amigo solía decirme: «Si el árbitro te cobra una falta inexistente una vez, es casualidad. Si te la cobra varias veces, puede ser que esté comprado. Pero si te la cobra siempre y tanto el público como los periodistas no lo mencionan, fijate: en una de esas cambiaron la regla y vos no te enteraste». Y Bolsonaro no es un cisne negro más. Es un cisne negro fascista y peligroso, rozándonos en nuestra frontera. Preocupa entonces por Brasil, pero también preocupa porque el odio es como el agua: hendija que encuentra, hendija por la que se cuela. Y con ese país compartimos medianera. Cuando un senador como Alfredo Olmedo empieza a sentir que en una de esas tiene suerte, es momento de cambiar la mirada para entender.

Este no es un capítulo fácil porque, para abordarlo con la seriedad y sinceridad que intento aplicar en cada uno de mis escritos, hay que pisar donde duele. Pero, como diría Camille Paglia, una de las —a mi juicio— pocas feministas no contaminadas por el progresismo victoriano que nos queda: «Me enfrenté a un dilema. Me pregunté, ¿debo intentar portarme como una dama? Porque saber sé hacerlo. Es difícil. Me supone un esfuerzo, pero soy capaz de hacerlo durante unas horas. Al final pensé: bah, no. Esta gente, mis amigos y mis enemigos que están hoy aquí, no vienen en plan dama. Por eso decidí ser yo misma, ya saben, desagradable, estridente y molesta. Así que al acabar podrán salir y decir: "¡qué cabrona!"». Porque junto con Paglia creo que «hay mucha gente, con buenas intenciones y en ambos lados del espectro político, que quieren acabar con la libertad de expresión. Y mi misión es causarles estragos máximos siempre que tenga oportunidad».

Durante la tarde-noche del 7 de octubre, día de los comicios en que la disputa era básicamente entre Bolsonaro y el «Cámpora» de Lula da Silva, Fernando Haddad, con toda la carga que eso implica, mi timeline de Twitter fue un hervidero. Y, por supuesto, participé del rocanroll. *«Sopapeada (no por la sorpresa sino por la certeza) por el triunfo tan categórico de Bolsonaro pero sobre todo incómoda por y con nosotros»*,

escribí el día posterior y con los resultados ya certificados. Luego agregué:

> No pudimos leer y entender el fenómeno Trump, ni el Brexit y reducimos todo a una especie de mundo de seres idiotas (ellos, porque nosotros seríamos una especie de iluminados que sabemos todo) que votan llevados de las narices por los grandes medios de comunicación.
> ¿Que los medios tienen influencia? ¿Me lo van a venir a explicar a mí? Pero esa influencia ha pasado, en nosotros, de ser descubrimiento a ser reiteración y, por ende, significante vacío y zona de comodidad.
> Yo podría tribunearla aquí y repetir como loro lo que digo desde hace más de treinta años sobre la influencia de los medios. Pero ¿es solo eso? ¿No sucede algo más? Elijo la dirección del salmón, la difícil. Y antes que juzgar desde el banquito, prefiero intentar comprender.
> ¿Qué hace que las sociedades se empalaguen de nosotros y no quieran volver a votarnos? ¿Qué hacemos mal nosotros para generar rechazo? Un amigo candidato en 2015 me dijo: «Nosotros los cansamos, Mariana». Me retumba aún esa frase.
> 2019 no es 2015. Este mundo necesita otras explicaciones y otras coordenadas. No para abandonar las anteriores, sino para salir del modo estático en que nuestros espacios políticos están hoy.

Algunas preguntas básicas

¿Qué son las redes sociales y qué nos hacen? ¿Qué son las interfaces y plataformas digitales, cómo nos influyen? ¿Qué implica la imposibilidad de estar desconectado en este mundo?

Parecen preguntas básicas. De hecho, lo son. En un mundo donde para introducir un nuevo medicamento realizamos años de estudios coordinados y controlados por agencias gubernamentales, donde para importar un ananá tiene que pasar por decenas de controles y trámites, en un mundo donde no te aprueban una pared de un metro de tu casa si no tiene el cálculo de seguridad correspondiente, ¿no es rarísimo que hayamos permitido un experimento social a gran escala (probablemente el experimento social más grande de la historia de la humanidad) y más de 4000 millones de personas nos entreguemos a probar qué pasa si pasamos nuestra vida social a un sistema de plataformas online?

Estamos hablando de más de la mitad de la humanidad entregándose

voluntariamente a reemplazar la mayor parte de sus interacciones sociales a plataformas que no sabemos qué efecto nos producen. Y si no suena suficientemente peligroso, podemos recordar que las interacciones sociales no solo son importantes para cada uno de nosotros, sino que es probablemente aquello que nos defina como humanidad. Somos una especie, sí. Pero también somos una civilización planetaria que se basa en la forma que tiene el ser humano de comunicarse, expresarse, quererse, odiarse, crear y concebir.

¿Son nocivas las redes, los mensajeros como WhatsApp, los smartphones prendidos 24/7 y la conexión permanente? No lo sabemos. Pueden serlo. Pueden no serlo. Lo escalofriante es que no lo sepamos. Lo ingenuo es pensar que no generan per se cambios en nosotros, en nuestra sociedad y en nuestra civilización. Son fenómenos omnipresentes, imposibles de eliminar de nuestras vidas y con efecto desconocido. Nos modifican la vida, modifican nuestra cultura y el concepto mismo de humanidad.

Ya sé. Suena a demasiado. Al fin y al cabo es Facebook, Mariana. ¿Qué puede cambiar una fotito de gatitos el destino de la humanidad? Creeme que muchísimo. No, pará. No me discutas aún. Esto (por suerte) no es Twitter. Acá en el libro tengo el poder de hablar durante algunas horas y después me contestarás. Estoy (por ahora) en @mmlamoyano para que me llenes de «no es así», pero primero leeme. Yo también pensé que era una locura darles tanta importancia a unos trolls y luego me puse a escribir. Lo que pasó luego, te sorprenderá…

Las redes y los cisnes negros

Empiezo con una hipótesis: *las redes modifican de manera radical los resultados electorales*. Muchos están de acuerdo con esta hipótesis, pero extrañamente indultan a las redes y las dejan en el simple lugar de canal o mensajero del odio. ¿Acaso no dijimos que Zuckerberg y sus amigos detestan a Trump? Entonces, seguro que no son las redes. Las redes son «usadas por». Bueno, vamos a pisar algunos callos: la noción vetusta e inocente de ver a las redes como canales que un Bolsonaro, un Trump, Dios en la Tierra o el mismísimo Lucifer podrían utilizar para enviar a millones sus mensajes de odio o sus fake news para convencerlos, es errónea.

Las redes no son usadas. Las redes usan. Las redes (y cuando hablamos en este capítulo de redes nos referimos a Facebook, Instagram, Twitter y todas las que se te ocurran por el estilo, pero también los buscadores, las plataformas audiovisuales como YouTube o las app de mensajeros como WhatsApp, ya que todos nos hacen

interactuar con otros usuarios) tienen sus propias lógicas. Y así como las redes tienen sus propias lógicas y necesidades, es interesante preguntarse cuántas de estas necesidades y lógicas se combinan con las nuestras y cuáles nos perjudican.

Yo puedo agradecer la existencia de WhatsApp porque me permite comunicarme y resolver en segundos contactos que antes llevaban más tiempo. Sin embargo, el Señor WhatsApp (sí, ya sé. No hay un Señor WhatsApp, pero, como Homero, quiero creer que existen en las corporaciones personificaciones) necesita otra cosa. No necesita que yo contacte más rápido a mi hija o a un entrevistado. Necesita que use lo más posible su plataforma. Necesita imperiosamente que mande más mensajes, más audios y pase más tiempo frente a la pantalla. Cada vez que me meto en una discusión eterna y sin sentido con alguien en WhatsApp pienso lo mismo: yo no necesito eso, pero la plataforma, sí.

¿Con las «grietas» que han surgido en todas las democracias, radicalizando la población para ambos lados de la disputa, pasa lo mismo? Quizás la pregunta que debemos hacernos no es «en qué fallamos que terminan votando a un monstruo» y comprender cuánto de la propia lógica del odio, el señalamiento, el escrache, el decir lo que sea y que eso sea aplaudido, que es la razón de ser de las redes sociales, construye un clima que hace que los Bolsonaro, los Trump y los que vengan (porque, si seguimos así, vendrán muchos) tengan tierra firme donde pisar.

Como escribí en el hilo de Twitter que mencioné antes, quienes tengan todas las respuestas y sean los campeones del tirapostismo eviten la lectura. No voy (tan luego yo) a minimizar el peso específico de los medios y la comunicación dominante en una elección presidencial. Pero no voy a quedarme ahí por una razón muy sencilla: si lo hiciera me desmentirían al segundo los datos más simples. La red O Globo, frente a la cual el oligopolio Clarín queda como un chichipío, no apoyaba a Bolsonaro. Bolsonaro no era su candidato. No lo querían. Lo despreciaban.

Es cierto, por supuesto, que dinamitaron el terreno de la política partidaria y destrozaron al PT. Por supuesto. Pero, si «los medios» fueran todo, ¿por qué esos gigantes que pudieron contra Lula, su mística, la heroica de la prisión y la leyenda no pudieron instalar a su candidato?

Nicolás Cabrera escribió en OnCubaNews la que, a mi juicio, fue la mejor nota de las publicadas en esos primeros días de pánico ante la certeza de que el «Mesías» Bolsonaro se alzaría con la primera magistratura del gigante de América del Sur.

Cabrera se tomó el trabajo de hacer etnografía de lo cotidiano entre

los votantes de Bolsonaro y logró declaraciones tan relevantes y reveladoras como escalofriantes.

Escribe Cabrera en su texto:

> Otra persona muy solicitada es una mujer de 37 años, que después me dirá que trabaja como vendedora en un shopping. «¿Ves? No soy rica como la izquierda piensa», me cuenta justo antes de reírse. Además de mujer y pobre, es negra, una intersección públicamente denigrada por el candidato que apoya. Muchas personas se acercan para sacarse selfies, abrazarla y gritar «elé sim» (él sí). Su encanto radica en la excepcionalidad que representa en aquel paisaje. Me cuenta que Bolsonaro es fe y honestidad, es el único que puede acabar con la corrupción, que Brasil es hermoso y rico y no crece porque lo viven robando y que en eso los que más sufren son los pobres, como yo. Al preguntarle sobre las expresiones de Bolsonaro acerca de la comunidad negra y las mujeres, me responde que es mentira, que es un invento de los medios que están en contra de él.
> «La Globo miente, miente, miente. Y lamentablemente parte de la población brasilera lo cree. Los negros somos seres humanos iguales a los otros, tenemos que tener derecho a educación, salud, casa, derecho a todo, pero eso no significa ser minimizado, como las cotas por ejemplo [sistema que garantiza cupos en universidades públicas a «minorías» como negros, indígenas, pobres, etc.], como si nosotros siempre necesitáramos de una protección paternal, como si solos no pudiéramos. Yo he trabajado siempre, nadie me dio nada y no he tenido que pedir ayuda solo por ser negra», asegura.
> La mujer, que aquí llamaremos Gloria, nos deja dos puntas de análisis y una moraleja. En el electorado de Bolsonaro hay un relativo sentimiento antisistema que el capitán supo encauzar. Se critica a la dirigencia política, los bancos financieros y los grandes medios de comunicación. No así a las iglesias y las fuerzas de seguridad.
> Pero resulta curioso, y hasta doloroso, pensar que Bolsonaro representa una derechización de ciertas banderas que ayer enarbolaba la izquierda. La otra punta analítica que suelta Gloria es sobre el discurso meritocrático. Una moralidad que Bolsonaro insiste con perseverancia de pastor.(1)

«La Globo miente, miente, miente», dice Cabrera que dice esa mujer a la que en su texto llama Gloria. No puede no retumbar esto hoy aquí.

Eso que viene de allá y que trae sonidos de ese 2009-2010 de periodismo de guerra y del «*Clarín* miente» bien argento.

¿Qué pasó que, de aquel grito de batalla que desnudaba al monopolio, que servía de código para enfrentar al gigante, al monstruo de la comunicación argentina, pasamos al «*Globo* miente» como bandera de la derecha más feroz que hayamos visto en los últimos años? Pasó Donald Trump con su enfrentamiento con la CNN y pasaron las redes sociales.

«Gloria corporiza el fracaso de nuestra lectura. Nos trata de reduccionistas, prejuiciosos, manipulados. No digo que tenga razón, digo que nos obliga a mejorarnos. Digo que tenemos que diferenciar candidato de elector; emisor y receptor. Nadie convence a quien ofende», escribe Cabrera. Y agrega en esa misma nota el párrafo más incómodo para el progresismo blanco:

> Una buena parte de los votos a Bolsonaro se explican como reacción frente al ascenso de pautas identitarias o reivindicaciones sectoriales de «minorías brasileras». Al feminismo, responden feminidad; al aborto, maternidad; a la negritud, democracia racial; a las diversidades sexuales, familia. En ese marco creo que debe leerse el aumento del capitán en las encuestas post marchas «ele não» (él no). En los «bolsominion», como se denigra a sus votantes, retumban ecos de un viejo anhelo de las élites brasileras desveladas por un país unificado bajo un manto verde y amarillo basado en el «orden y el progreso».

La bandera de la patria como estandarte y la camiseta de la Selección de fútbol como escudo. Una nación pacíficamente integrada que, al mismo tiempo que borra las diferencias, ignora las desigualdades.

Internet fue el campo de batalla fundamental para que este militar, que desde hace veinticinco años forma parte del sistema político, pudiera construirse como un outsider y pasar de un primer posteo en Facebook con apenas 70 likes al hombre que se comunica solo a través de pantallas no televisivas y que logra un «cara a cara» con los millones que lo votaron.

A través de su cuenta de Facebook explicó a sus 8 millones de seguidores que no iba a ir al debate de finalización de la campaña. Muestra las heridas provocadas por la puñalada que sufrió en uno de los actos, enseña la colostomía o dice que va a meter preso a Haddad una vez que sea presidente con un fondo de ropa colgada en la cuerda de una casa igual a la mía, a la tuya… a la de sus votantes.

Dice el diario *El País*:

> Bolsonaro ha llevado un grado más allá el concepto de hacer política en las redes sociales. Evita intermediarios. Esquiva críticas. Tiene un control casi absoluto sobre su mensaje. Da la espalda a los debates y también a los mítines después de que un desequilibrado con simpatías izquierdistas lo acuchillara. Acude a los medios tradicionales, lo justo y solo a los afines, y otros terrenos seguros.
> Si Barack Obama fue el primero que vislumbró el potencial de Internet para recaudar dinero, el primer ministro Narendra Modi dio la batalla en Twitter e hizo vibrar a cientos de miles en todos los rincones de India en mítines simultáneos gracias a un holograma, Donald Trump descubrió en los trinos una alternativa a los siempre incómodos medios tradicionales, el italiano Matteo Salvini descubrió el potencial de los Facebook Live y Bolsonaro ha llevado la estrategia a una nueva fase; solo se deja ver en pantalla.

Usa las redes mejor que nadie. Bien. En eso podemos estar casi todos de acuerdo. Pero hay una pregunta anterior y más incómoda: ¿por qué a él y no a otro las redes le cuajan tan bien?

¿Y si no es solo que los Trump, los Bolsonaro saben usar las redes y llegar a gente que está loca, resentida o que no entiende? O lo que es quizás más preocupante: ¿y si la proliferación de estas interfaces que modifican radicalmente la interacción social, la forma de adquirir información y la autopercepción de cada uno de nosotros nos está haciendo, como efecto colateral, más irracionales, nos hace creer que todo da lo mismo, que atacar al otro es gratis o que linchar es bueno cuando es al que piensa distinto? Quizás los Trump y Bolsonaro consiguen su éxito porque se animan a decir las cosas de la misma manera que las redes nos enseñaron. Quizás la imposición de un manual de la corrección política no solo no los interpeló, sino que los expulsó de la discusión pública de las redes sociales. ¿Y si no es que los Bolsonaro usan las redes, sino que es el efecto colateral que generan las redes la causa de la radicalización de la sociedad y permite que Bolsonaro salga de los 2 puntos que tradicionalmente tenía?

Sí, ya sé: Hitler no tuvo redes sociales. Stalin, Mussolini, el Gengis Kan y Atila, tampoco. No, no es así. Las tuvieron. No fueron digitales, claro. Pero las redes sociales existen desde que pintamos por primera vez una cueva o danzamos alrededor de la fogata. Está claro que el odio y la intolerancia no son un fenómeno nacido en el siglo XXI. Sin embargo, las sociedades fueron delimitando y conteniendo el peligro

que la polarización y la radicalización generan. Las plataformas digitales parecen estar borrando en menos de una década las defensas y anticuerpos que generaron las democracias ante los peligros totalitarios.

Estas defensas que socialmente tenemos ante ciertos movimientos, ante ciertos peligros, no parecen estar funcionando. Hace una década alcanzaba con que un candidato cometiera un exabrupto para que sus posibilidades se derrumbaran. Hoy Bolsonaro se convierte en presidente diciendo «No voy a combatir ni a discriminar, pero si veo a dos hombres besándose en la calle, les voy a pegar», o «No corro el riesgo de que uno de mis hijos se enamore de una mujer negra porque fueron muy bien educados».

Era exagerado hasta que sucedió y fue dicho. El jueves 11 de abril de 2019, durante una cena social y de negocios organizada por el Centro Simon Wiesenthal, el presidente ejecutivo de Disney, Bob Iger, pidió a la dirigencia política de los Estados Unidos que eviten y condenen el odio en el período previo a las elecciones de 2020. Y afirmó: “Adolf Hitler habría amado las redes sociales como una herramienta para difundir la propaganda extremista”.

¿Entonces, seguimos insistiendo con que el votante «no conoce al verdadero Bolsonaro» y llenamos las redes mostrando lo que dijo? «Ja! Listo! Tuvimos miles de RT! Ahora a sentarse y esperar que esos brutos vean lo que dice y listo, chau Bolsonaro!» Pues no. No solo no genera ese efecto, sino que gente que tenía sus reparos pasa a apoyarlo. ¿Quiere decir esto que «la gente se volvió loca»?

Es interesante porque, cuando hablamos de «la gente», no nos incluimos. El bruto, el troll, el que no entiende, siempre es el otro. Sin embargo, que no votemos a Bolsonaro no implica que no hayamos consolidado nuestras creencias de la misma manera que vemos del otro lado. Nos consideramos los racionales e iluminados, contra los bestias y oscuros, mientras repetimos estereotipos.

Luego de leer una gran columna que publicó en OnCubaNews, entrevisté a Nicolás Cabrera para este libro y en esa charla profundizó:

> Acá en Brasil se construyó una visión absolutamente estereotipada del votante de Bolsonaro. Así como el votante de Bolsonaro piensa que el votante del PT es gay, maconhero y promiscuo sexualmente, sobre el votante de Bolsonaro se cree que son todos neonazis, racistas, blancos y que viven todos en barrios privados.*(2)*

La lógica del desconocimiento ajeno funciona entonces para todos. ¿En cuánto tienen que ver las redes sociales? A lo largo del libro iré

relevando las diferentes características que hacen que las redes colaboren de manera central en esta radicalización y pensamiento estereotipado del otro. Sin embargo, algunas puntas podemos esbozar en esta introducción.

Cuando empezaron a tener preponderancia las redes, eran un territorio virgen y lleno de desafíos. Cual pioneros, entramos a tomar posesión de nuestras arrobas y a conocer a los vecinos del vecindario. En Facebook eran nuestros contactos de alguna otra vida y vivimos una especie de reencuentro. Luego del abrazo inicial y de jugar al jueguito de la nostalgia, nos dimos cuenta de que con ese compañero de la primaria o con esa prima lejana no teníamos nada que ver. Entonces, luego de discutir algún comentario o mesurar las respuestas, encontramos Twitter. Twitter no tenía a nuestros conocidos. Y si los tenía no era tan fácil encontrarlos. Entonces empezamos a agruparnos temáticamente. Las coincidencias que encontrábamos eran geniales y nos recomendábamos nuevos users para seguir cada viernes con un histórico hashtag #FollowFriday o #FF. Si con alguien discutíamos o no nos interesaba, no lo seguíamos más y ya. Nadie estaba pendiente de quién seguía a quién ni había forma de saber qué leía y a quién faveaba el otro. Sin embargo, a la plataforma ese crecimiento no le servía. Era lento y armónico. Rápidamente encontraron que, a mayor discusión, mayor engagement. Un «Qué groso sos» puede ser contestado con «Gracias, vos también» y ahí queda. Una discusión no solo puede durar cien tuits sino que se ramifica con aliados y enemigos de ambos «bandos». ¿Mostrar quién favea (esto es, quien dice «me gusta» este mensaje) a otro? ¿Ver quién sigue a quién? ¿Mostrarnos tuits que están teniendo éxito en nuestras cercanías? Todas las modificaciones apuntaron a lo mismo: generar mayor interacción, la mayor parte del tiempo gracias a las discusiones.

Entonces, estos clusters, guetos o barrios cerrados donde identificamos que «todos pensamos parecido» se convierten en el lugar ideal para estimular nuestra radicalización gracias a un sentimiento de mayoría. En los últimos dos años, muchos autores notaron este efecto y apuntaron a que las redes deberían mostrar más material del «otro lado» de la grieta para lograr mayor empatía y bajar el nivel de enfrentamiento. Cabrera cree que no solo no se consigue bajar la violencia, sino que la consolida:

> Hay una premisa de la sociología urbanista de la Escuela de Chicago —explica Cabrera para este libro— que indica que la proximidad geográfica no necesariamente genera proximidad social, es decir, tener empatía. Uno puede odiarse con un vecino, o sea que verlo

todos los días no necesariamente me hará tener empatía con esa persona. Las redes sociales conectan personas, hacen que podamos tener ciertos conocimientos del otro y eso no necesariamente me hará tener empatía con alguien. Parafraseando a la Escuela de Chicago, diría que no necesariamente la proximidad digital lleva a una proximidad social. Es decir, un kirchnerista o alguien del PT puede intercambiar miles de mensajes con un «bolsominion» o un macrista, pero lo único que va a suceder es que se va a ensanchar la distancia social entre unos y otros. Por esa misma lógica se van construyendo nichos de comunidades, cada vez más burbujas, más blindadas. Entonces, cuando se cruzan esas distancias entre burbujas aparece una relación totalmente antagónica basada en la rivalidad, en el estereotipo, en el prejuicio, basada en imágenes fáciles que tenemos del otro.

Pareciera, entonces, que no solo no ayuda a la empatía y la tolerancia hacer «cruzar de barrio» los mensajes, sino que genera mayor grieta aún. El periodista español Javier Salas, integrante de la sección «Ciencias» de *El País*, ejemplificó con una publicación de Beatriz Talegón (política española que ocupó varios cargos en su país) que recibir argumentos contrarios a nuestras creencias no solo no nos abre a repensar, sino que consolida la visión que teníamos. Salas demuestra que Talegón, quien nunca había tuiteado ni demostrado interés público en la homeopatía, al compartir una noticia que hablaba del tema, recibió centenares de respuestas. A cada respuesta que la atacaba por defender la homeopatía, ella fue radicalizando su postura. Este fenómeno, denominado efecto backfire o efecto de retroceso, es una expresión psicológica, que consiste en negar hechos y datos que pueden cambiar nuestra percepción previa del tema. Si pensamos que el votante de Trump o de Bolsonaro es un facho militarizado que quiere encarcelar a los gays, ante la demostración de que no es así intentaremos convertirlo en eso, buscando sutiles huellas en cada respuesta para desenmascararlo.

Cada vez más, veo en mis redes miles de situaciones como la siguiente:

@SoyVegano: Carne es asesinato! NO COMAS CARNE.
@Curioso: Hola, @SoyVegano, te leo hace tiempo y disfruto mucho de tus recetas veganas. Intenté hacer varias y salieron riquísimas. Hablando de la carne: Si es de una vaca que muere naturalmente, es también asesinato?
@SoyVegano: Ya salió el típico carnívoro a querer enseñarme

cómo comer. ASESINO.
@Curioso: Ja ja ja nooooo, nada que ver. De hecho, cada vez como menos carne. Tengo la duda, porque quizás se honra al animal dándole uso luego de muerto.
@SoyVegano: Y a vos te van a dar «uso» después de muerto? Salí de acá, ASESINO, BLOCK Y REPORT.
@Curioso: Este @SoyVegano es igual a todos los nazis, HOY SALE ASADO.

Ejemplos como este aparecerán a lo largo de todo el libro e iremos recorriendo el camino que nos permita saber si la exposición constante a las redes sociales produce indignación, odio, ataques y radicalización de la sociedad civil. Pero hay, además, otra característica que las redes producen y que atenta contra los mecanismos que tienen las democracias para defenderse de los arrebatos totalitarios.

Sabemos de los «anticuerpos» y de cómo las democracias tienen mecanismos para repeler los extremos. Los candidatos (y los electos, claro) no podían decir o hacer «lo que sea» ya que la sociedad reaccionaba lo suficientemente rápido como para frenar ese intento autoritario. ¿Un candidato, un ministro, un senador decía «hay que matar a todos los negros»? Rápidamente la presión social conseguía que se retracte o directamente presentaba su renuncia. ¿Es acaso este un tiempo en que hemos virado hacia posturas donde declarar (o peor, legislar) así sea permitido? No, al menos no todos, ni siquiera la mayoría. Lo que sucede es que las «defensas» han sido utilizadas del mismo modo que cuando usamos mal los antibióticos. Si los tomamos para una gripe leve solo vamos a lograr que crezcan las posibilidades de que, cuando la infección realmente grave llegue, no tengamos medicamento al que recurrir.

No soy amiga de las analogías médicas o fisiológicas. Siempre me llevan al higienismo, el peor positivismo, a Lombroso y a la derecha. Sin embargo, me permito la comparación por lo gráfica y clara. En los últimos diez años nos hemos pasado la vida en las redes indignándonos porque un Fulano decía que no debíamos permitir el avance de tal o cual «minoría». Si una cuenta con cuatro seguidores decía «a los gays hay que encerrarlos», usábamos hashtags intra Twitter, hashtags que saltaban de Twitter a las pantallas de TV y provocaban notas en diarios y portales. Llenamos de indignaciones el mundo textual, ese donde no hay cuerpo, y provocamos que reciba el mismo castigo textual quien dice «las mujeres que no se depilan me parecen feas» que quien violó y asesinó a treinta mujeres. Esto es así porque los recursos en red son

mínimos. Podemos poner una carita de «no me gusta», podemos insultar, podemos bloquear y escrachar. No más. En un mundo lleno de palabras no corpóreas que valen igual, o incluso son las mismas, juzgamos del mismo modo acontecimientos corporales, reales y con consecuencias diferentes.

Si gana mi repudio reiterativo, mis RT y mis hilos una cuenta con 87 seguidores o un fake con nombre de globo, ¿qué queda entonces para un político con responsabilidad de medidas que modifican la vida de millones? Ocupamos el mismo espacio en redes para denostar a quienes ofendieron a una pareja gay en un bar, que a los asesinatos de una decena de homosexuales en plena campaña brasileña.

Usé las defensas para indignarme con fakes, con tuiteros agarofóbicos que no salen de su casa, con periodistas ignotos que buscan la redención vía el caso Nisman y un día llega Bolsonaro. Y Bolsonaro dice lo mismo que esa «piñata de cumpleaños». Solo que Bolsonaro no es un empleado aburrido de una oficina pública. Bolsonaro presidirá un país y él eso que dice lo va a hacer.

El troll fue el comienzo, pero el libro es acerca de todos nosotros y de cómo nos modifica la vida un puñado de mensajes tirados a la mar de bits y nubes; un océano que, al decir de Mark Fisher, funciona como un gigantesco vampiro, un hacedor de zombies, que se alimenta de carne fresca, la nuestra. Y los zombies que genera somos nosotros. Acompañame en este fascinante y doloroso viaje, un recorrido por la práctica cotidiana de nosotros mismos.

1- Ver oncubanews.com/mundo/america-latina/que-sera-brasil.

2- Ver oncubanews.com/mundo/america-latina/el-pais-del-capitan.

CAPÍTULO 1

De qué hablamos cuando hablamos de redes

Baños públicos

«Las redes sociales son como los baños públicos: una buena idea que les sirve a todos, llena de altruismo y solidaridad, pero que indefectiblemente terminan llenos de mierda».

Cuando leí esta frase por primera vez me reí y le di RT. Sin embargo, no le presté demasiada atención. Pasó al universo de memes compartidos en Twitter junto con los que dicen que los que tuitean no tienen vida (o sexo, según quien lo enuncie) o los que plantean que tuitear apoyando a un equipo o deportista hace que irremediablemente pierda en una especie de rito llamado «mufa tuitera». Con el paso del tiempo, la idea de que las redes sociales (y Twitter específicamente, como centro de debate) se parecían a los baños públicos fue fijándose cada vez más en mis pensamientos.

Vivo en las redes. Trabajo, me divierto, me relaciono, me angustio, me esperanzo y me amargo cada día en esas interfaces compartidas. Cuando tengo algo que decir, entro. Cuando no tengo nada que decir, entro igual a ver qué dicen los demás. Cuando me canso de lo que digo y lo que me dicen, entro también, sin saber por qué.

Como al menos 11 millones de argentinos, entro más de cinco veces diarias a las redes sociales. Si tengo que ser sincera, hay días en que no entro tanto… por miedo a no irme de ahí y quedarme horas.

He usado Twitter como confesionario, como bar para conocer gente, como espacio de relax y como herramienta de trabajo, pero sobre todo lo he usado por años como ágora de debate, discusión y casa natural de la famosa batalla cultural.

A diferencia de la mayoría de los usuarios, mi voz se repartió durante años entre medios y las redes. A diferencia de la mayoría de los habitantes de los medios, no usé Twitter desde un lugar de «celebrity televisiva» que da RT de elogios y vende su espacio a marcas de alimentos para perros, sino que me metí en el barro de la discusión donde la fama no vale y el pocosfollower te la puede meter al ángulo sin posibilidad de que el director de piso cambie de cámara.

¿Esto me da la chapa para escribir un libro sobre el tema? No, claro que no. Pero me permite entender desde adentro las entrañas de la bestia.

Tampoco me pararé en la autoridad que me conceden los más de veinte años como docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UBA, ni las décadas que llevo en redacciones batallando en los teclados. Escribo este libro como forma de pensar un fenómeno que domina la comunicación de la década. Escribo este libro como parte, como testigo y como periodista, esa profesión tan bastardeada y cambiante, pero con un objetivo: iluminar.

Entonces, si como dijo Ryszard Kapus´cin´ski «el trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse», el motivo de este libro es preguntarse por qué un espacio inclusivo, de enriquecimiento personal y profesional como las redes, se ha llenado de trolls. Entender para qué sirven, qué nos provocan, de qué manera las propias plataformas incentivan o permiten el odio. Preguntarnos a quién le sirve que se llenen de mugre y cómo impacta eso en nuestras vidas cotidianas, en la calidad de nuestra vida civil y el desarrollo de nuestras relaciones.

Besos por celular

Para entrar en el tema, debemos dejar de lado algunas polémicas acerca de lo virtual y lo real.

No es el momento de ponernos a discutir cuán real es lo virtual y cuán virtual es lo real. Alcanza para este capítulo sincerarnos y reconocer que todos nosotros hemos sufrido transformaciones en nuestras relaciones gracias a las plataformas virtuales llamadas redes sociales. Nos hemos enamorado, nos hemos peleado, hemos admirado y detestado a esa cuenta que no parecía ser más que un montón de palabras encapsuladas en 140 (280) caracteres para convertirse en personas. ¿Cuántas veces entraste a Twitter «a ver qué onda» o «a ver quién vino»?

Esa definición, esa analogía, que ubica a una red social en el mismo nivel que un sitio físico en el que las personas se miran, oyen, huelen y ven, tiene adeptos y detractores.

Los investigadores Diego Gerzovich y Daniel Mundo explican:

> McLuhan no llegó a conocer la «revolución digital» que transformó para siempre el universo mediático a través del cambio en la tecnología de la codificación de la información. De

> una galaxia en la que la información se creaba, acumulaba y transmitía de forma analógica pasamos irremediablemente a un multiverso en el que la información se codifica de modo digital. La digitalización de la información no solo aumenta exponencialmente su potencia de creación, circulación y acumulación; también llega a organizar una realidad propia, independiente. A esa realidad le damos el nombre de realidad virtual (RV).
> (…) Convivimos con una enorme renovación del stock de medios a disposición del diálogo, quizás comparable al siglo XV; pero los sentidos distan del entusiasmo de un Renacimiento universal: el espejo del presente nos pone sin cesar ante la imagen de una catástrofe inminente… una catástrofe registrada en selfies. Hasta que no aceptemos que la RV es tan real como la realidad real (RR) no podremos comprender la mediamorfosis (Findler) general que estamos viviendo. Todo lo sólido se materializa en bits.(3)

Vivimos lo que algunos investigadores han dado en llamar un «capitalismo afectivo». La emoción se ha convertido en la última y más importante mercancía a consumir y a vender. Y esa lógica, este nuevo modo, nace en la selfie y se expande en su plataforma preferida: las redes. Pero ya no es una característica solo de esos espacios. En la actualidad, la historia de vida y el relato en primera persona —lo que hasta hace no demasiado tiempo era uno de los géneros más despreciados en los medios de comunicación— son el discurso dominante. No hablar de uno mismo ya parece ser la excepción. Mi ombligo y mis circunstancias son ahora el modo (¿o la moda?). La paradoja del capitalismo afectivo es que, en un mundo que se supone en estado de hiperconectividad, la red de megacomunicación no genera un nosotros: en el «todos en red», el «yo» es el pívot del relato de época. Somos narcisos de ceros y unos.

«Es una cultura del yo céntrica constante», indica Luciano Galup, especialista en medios, redes y comunicación política. «Pero toda la cultura lo es, no solo la de las redes», agrega y afirma —en un debate que para nada ha sido saldado aún—: «Las redes democratizan ese fenómeno».

«El minuto de fama de Tinelli no era muy distinto a esto. (Umberto) Eco viene hablando de la cultura de la fama desde mucho antes de las redes sociales. Las redes sociales, lo que hacen, es amplificar eso. Esto se da sobre todo en las redes más visuales, las más vinculadas a lo corporal y al mirar y ser mirado. Ahí hay un problema, porque hay una búsqueda de la aprobación individual y no tanto colectiva. Es un deseo

de aprobación física, corporal e incluso intelectual. Se trata de una búsqueda de aprobación de uno como individuo y no como parte de ciertos espacios colectivos. Hay una búsqueda de reconocimiento. Y eso sí es un problema», sentencia Galup en una entrevista para este libro.

Apocalípticos, integrados, wilsones y trolls

La mayoría de nosotros no es categórica y toma postura según el devenir y los estímulos. Tengo días en los que me levanto apocalíptica y me escandaliza el tiempo que paso en las redes. ¿En serio me duele el fav de ese desconocido, con el que suelo hablar, a ese otro que me bardea? ¿Puede acaso dolerme tanto la entonces estrellita amarilla y ahora corazón rojo como una mirada de desprecio en vivo? Otro día me despierto integrada y no solo no me molesta, sino que me parece obvio que las relaciones sean cada vez más mediadas por interfaces y dispositivos.

Si a alguien que solo conozco a través de Facebook le digo «amigo», ¿debe parecerme un enemigo quien me destrata en Twitter? La grieta planteada por Eco entre apocalípticos e integrados está adentro nuestro y nos hace reaccionar de manera imprevisible.

Si hoy estás en un día apocalíptico, estarás agarrándote la cabeza y vas a cortar la lectura para compartir el texto con todos tus amigos (por Facebook, claro) vociferando cómo las redes nos cagan la vida.

Si te pegó el gen integrado, dejarás de leer para contestarme mentalmente que no son las redes, que somos nosotros. E inmediatamente vas a tuitearlo de manera irónica, a ver si cazás 14 retuits y 3 favs. Porque ese nuevo yo que relata, que se desnuda (metafórica y literalmente), en las redes pide silencio para que se escuche la historia, la saga, la aventura, la anécdota, esa que se cuenta desde las entrañas pero exige inmediatamente propagación. Necesita cruzar los océanos de la virtualidad. Buscar desesperadamente un otro.

No podemos vivir sin vínculos, no somos sin relaciones. Somos tan gregarios que inventamos a Wilson, como cuando naufragamos abandonados, cual Tom Hanks nos enseñó en el cine. En la isla desierta no hay muchas opciones y una pelota sirve para interactuar. Pero cuando te siguen decenas de miles en Twitter estás lleno de Wilsones y es difícil elegir a uno solo.

¿Tu pareja no se rio de un chiste tuyo? Tiralo en Twitter, habrá 78 Wilsones que se reirán al instante. ¿Tu mamá te tira un golpe bajo el día de la madre? Twittealo, dale. En una de esas un influencer lo retuitea y se te llena de mentions el domingo.

Wilsones en el TL, Wilsones en los DM. Wilsonas y Wilsones

dispuestos a decirte que sos la más sensible, Wilsones entregados a tu genialidad. Dale a la pantallita, un snap, un pantallazo, un rayo de luz y la satisfacción es inmediata. Porque te pega enseguida, ¿eh?

Mirá, ahí abajo tenés el counter. Fijate cómo sube en tiempo real. Dale, tirá algo más que se frenó. Dame más, Wilson, acabo de compartir una foto de lo que más me dolió en toda mi vida ¿y no me lo favean? ¿Para eso me la guardaba? Ah, ahí está. Engancharon. Fogatitas digitales que me rodean. ¿Quién necesita otra cosa? ¿Quién necesita ir a bares, conversar, oler, vestirse, salir de casa si acá nunca voy a estar sola? ¿Para qué voy a discutir con amigos si me puedo enganchar con un troll o, da igual, con alguien con cara, nombre y apellido que incluso hasta conozco en persona?

Momento. Respirá. Pensemos juntos. ¿Se puede vivir con Wilson? ¿Se puede vivir para Wilson? ¿Hace cuánto que Wilson es tan importante en nuestras vidas?

Lo que va

Las redes sociales son hoy la plataforma para la vida pública. «Es el medio principal sobre el que los jóvenes, en todo el mundo, desarrollan sus identidades políticas y consumen noticias. Sin embargo, las plataformas de redes sociales, como Facebook y Twitter, también se han convertido en herramientas para el control social. Muchos gobiernos ahora gastan recursos significativos y emplean a un gran número de personas para generar contenido, opinión directa y relacionarse con audiencias nacionales y extranjeras».(4)

Según el «Reporte de Noticias Digitales 2017», más de la mitad de los argentinos (58%) accede a las noticias online a través de redes sociales, un número solo superado por Chile (64%).(5)

Y, además, ahí están los nuevos ejércitos de ocupación. El informe «Tropas, trolls y alborotadores: un inventario global de manipulación organizada de las redes sociales», de la Universidad de Oxford, de diciembre de 2017, comprobó que, además de las cuentas oficiales del gobierno, existen equipos de tropas cibernéticas que crean cuentas falsas para enmascarar su identidad e intereses. Este fenómeno ha sido bautizado a veces como «astroturfing»(6) y se trata de crear identidades para que se genere un mensaje repetido y que parezca que hay un humor social que crece desde abajo, desde la base. En muchos casos, las cuentas para generar este clima son bots y han sido y son utilizados en el mundo entero, incluida la Argentina.

La Universidad de Oxford lo expresa así: «Los soldados cibernéticos son servidores públicos encargados de influir en la opinión pública. Estos individuos son empleados directamente por el Estado como funcionarios públicos, y a menudo forman una pequeña parte de una administración más grande. Dentro del gobierno, pueden trabajar dentro de un ministerio gubernamental, como en Vietnam o en el Reino Unido, donde también trabajan al servicio de los militares. En la Argentina y Ecuador, las actividades de la tropa cibernética se han relacionado con la oficina del presidente».

Un extroll entrevistado especialmente para este libro lo dice más fácil y desde adentro de la cueva: «Éramos funcionales y ellos (miembros del actual gobierno de Mauricio Macri) lo usaron. Nosotros cometimos una enorme estafa moral. Estafamos a la ciudadanía».

E.T. Phone home

Tiene uno de los nickname menos millennial de toda la red. Y en guaraní. «Bellas palabras» es la traducción y su avatar (la imagen con la que se da a conocer) es un dibujo inocente y con trazos casi infantiles. Es decir, en nada responde al estereotipo del usuario de Twitter: canchero/a, dueño/a de intertextos, chistes internos y con una pátina de cinismo que le permite decir mucho en poco espacio. Sin embargo, es una usuaria muy activa en la red y —se nota— ha reflexionado bastante sobre qué la hace sentirse cómoda allí y ser parte de ella. Con sus confesados más de 50 años, es una de las que más explicita, sin ningún complejo, la celebración de la existencia de esta red.

Una madrugada, luego de esos intercambios lisérgicos y delirantes que suelen darse a esas horas, en los cuales se combina absurdo, humor y esa media lengua que no necesita explicaciones porque hay zona común, la usuaria en cuestión definió a Twitter como «el mejor bar que he frecuentado en mi vida».

Así como los largavistas nos permiten ver más lejos y los micrófonos nos permiten escuchar susurros a una distancia que nunca hubiésemos percibido, las redes sociales nos potencian irremediablemente la sociabilidad. Nuestros abuelos interactuaban con cinco, diez o quizás veinte personas por día, nosotros interactuamos con cientos. Los medios de comunicación nos permitieron conocer el mundo sin necesidad de movernos de casa, pero nunca pudieron lograr este potenciamiento relacional. No solo es una cuestión de cantidad: también la calidad de las relaciones deseadas se potencia.

Cuando Lula da Silva favea un tuit tuyo, cuando el experto mundial en tiburones contesta a un usuario de 147 followers acerca del

Megalodón, cuando Luciana Salazar le escribe públicamente a su expareja y lo leemos antes que él mismo, sentimos emociones que no estábamos acostumbrados a vivir.

Otra vez la misma pregunta: ¿es Lula da Silva el mismo que @LulaOficial? Y con esto no me pregunto si tiene community manager o no, o si usa celular en la prisión, me pregunto: ¿somos los mismos adentro y fuera de la red? ¿Somos los mismos cuando trolleamos, cuando pensamos, cuando leemos?

Donald Trump cancela tratados sobre armas nucleares o discute con senadores a través de su cuenta de Twitter y dice lo que jamás ha siquiera mencionado en un encuentro con la prensa. ¿Es la cuenta @RealDonaldTrump la presidenta de los Estados Unidos? Cuando tocamos la pantalla táctil del teléfono para contestarle a @MauricioMacri o a @CFKArgentina, ¿estamos tocando sus dedos cual Eliot y E.T. a través del black mirror?

No tenemos una respuesta definitiva. Sabemos que somos avatares tridimensionales hace siglos. Sabemos que cada uno de nosotros tiene una serie de layers o capas que nos representan. Soy madre en la escuela, soy periodista en la radio, soy gallina en el Monumental. Pero ¿qué pasa cuando en un solo lugar tengo la suma de todos los layers, en vivo y con millones de personas a un RT de distancia?

Con Twitter, Obama llegó al gobierno y Trump al poder

Se suele afirmar que Barack Obama fue el primer político que entendió las redes como forma de llegar a la presidencia. Si esto es así, podemos decir que Donald Trump es el primero que ejerce el poder en las redes.

Twitter es una fuente informativa interesante para cualquier profesional de la comunicación. Desde su creación así lo fue. En las redacciones y smartphones de los periodistas de prácticamente todo el mundo una de las pestañas abiertas de sus navegadores es Twitter. Sin embargo, la nueva dimensión que esto ha adquirido gracias a Trump es algo que nadie esperaba, ni siquiera dentro de la propia empresa californiana.

Trump siempre ha creído en Twitter como su principal altavoz. De hecho, su relación con la mayoría de los medios de comunicación es tan mala que, si por él fuera, no daría ni una sola rueda de prensa. Las declaraciones exclusivas de Trump están en un solo lugar: su cuenta de Twitter. Él está convencido de que sin su protagonismo en esa red jamás hubiera llegado al Salón Oval. Así se lo reconoció al *Financial Times* en una de las pocas entrevistas a las que se ha sometido.

Tan grande es el debate en los Estados Unidos de si Twitter fue clave

en la victoria de Trump que el cofundador de la red social, Evan Williams, pidió disculpas por ello durante una presentación en la Universidad de Nebraska. Ha habido un debate acerca de cuán sinceras fueron y por qué se vio obligado a disculparse. Su perfil no es, claramente, el de un votante y menos el de un militante de Trump. Así que, desde ese aspecto, se puede haber sentido obligado. Pero, como empresario, cuesta creer que sienta algún pesar: Trump le está devolviendo a Twitter todo lo que Twitter le dio a Trump. Esa es la gran doble TT de la era.

Sin embargo, y pese a ese maridaje extraño pero, evidentemente, eficaz, la verdadera novedad de Trump y su uso de la red social del pajarito no fue tanto lo hecho durante la campaña, sino el modo en que la utiliza estando ya a cargo del gobierno.

Trump es el presidente más poderoso del mundo y ya por eso «le viene dada» la mayor audiencia a la que un político puede aspirar. En una lectura rápida podríamos decir que, entonces, no necesitaría a Twitter en lo más mínimo. Sin embargo, el presidente sigue utilizando esa red social como su principal forma de comunicación con el mundo. Así, políticos, periodistas y ciudadanos de todo el planeta entran en una especie de electrocardiograma online ante las diatribas nocturnas del millonario jefe de Estado.

Y esto no solo impacta en la política: no hay empresa que cotice en Bolsa, ni broker del mundo que no esté pendiente de lo que diga el presidente de los Estados Unidos. Necesita saber qué dice, y ¿dónde lo va a buscar? A una red social. Bingo, you're in.

«Tal es la vinculación de Trump con Twitter que basta con poner en el buscador de noticias de Google ambos términos juntos para comprobarlo. En medio segundo desde que hacés clic en "intro" para hacer la búsqueda, te aparecerán unos 272 millones de resultados.

»Y lo mejor para Twitter es que el "efecto Trump" no se limita a su cuenta. La cualidad caricaturesca de Trump es más que evidente, lo que unido a la abundancia en Twitter de críticos de cualquier cosa y personas con mucho sentido del humor y creatividad, no podía tener más que una consecuencia: Donald J. Trump es el troll número 1 de Twitter».(7)

En medio de la fiebre por la temporada final de la serie *Game of Thrones*, el mandatario estadounidense escribe «No collusion. No obstruction. For the haters and the radical left Democracts, GAME OVER» (No hay colusión. No hay obstrucción. Para los que odian y para los izquierdistas radicales, EL JUEGO HA TERMINADO). Y postea una foto suya de espaldas, con el GAME OVER en mayúscula y la tipografía de *Game of Thrones*.

El CEO de Twitter, Jack Dorsey, ha estado en el ojo de la tormenta por los discursos de odio que pululan por su red social. En febrero de 2019 dio una entrevista al presentador de podcast Joe Rogan, y dijo allí que «todos tienen derecho» a las redes sociales y que Donald Trump no usó a Twitter. Sostuvo que, es cierto, tiene un manejo muy diferente al de presidentes anteriores como Obama.

El diálogo entre ambos fue muy interesante y dispara a uno de los nudos que propone (intentar) desentrañar este libro. Por eso reproducimos a continuación un extracto de la polémica que fue publicada en *The Daily Beast*:

> «¿Qué son las redes sociales? ¿Es algo a lo que todos tienen derecho? ¿O deberían limitarse solo a las personas que están dispuestas a comportarse y comportarse de cierta manera?», le preguntó Rogan a Dorsey.
> «Creo que es algo a lo que todos tienen derecho», dijo Dorsey.
> «Todo el mundo tiene derecho, dices, pero sigues prohibiendo a la gente. Como a Alex Jones. Ustedes mantuvieron a Jones hasta el final, hasta que comenzó a acosarte personalmente».
> «No», dijo Dorsey. «[Jones] hizo cosas muy diferentes en nuestra plataforma que en otras. Vimos este efecto dominó durante un fin de semana en el que una plataforma lo prohibió, y luego otra, y luego otra, y otra, en una sucesión muy, muy rápida, y la gente podría haber asumido que simplemente haríamos lo mismo, pero él no violó nuestros términos de servicio. Después lo hizo».
> El argumento de Dorsey de mantener a Jones dependió del hecho de que, si bien el teórico de la conspiración pudo haber publicado contenido de odio en otras plataformas, su comportamiento en Twitter no había violado específicamente los términos de conducta del sitio, hasta que hostigó a un periodista de la CNN.
> Rogan planteó que la conducta de Trump en Twitter es violenta, como cuando, por ejemplo, amenazó iniciar una guerra nuclear con Corea del Norte. Sin embargo, Dorsey dijo que Rogan necesitaba ver los tuits de Trump en «contexto» de otros medios.
> «Fue el contexto en el que los presidentes de este país han utilizado un lenguaje similar en diferentes medios», dijo Dorsey. «Lo dicen en la radio, lo dicen en la televisión. Si miras bien al presidente Obama, no era exactamente el mismo tono, pero había amenazas alrededor del mismo país. Tenemos que tomar ese contexto en consideración. Trump no es peor que Obama».
> «Las figuras públicas podrían estar violando nuestros términos de

servicio, pero el tuit en sí es de interés público», dijo. «Debería hablarse de ello. Eso es probablemente con lo que la gente está más en desacuerdo, y donde tenemos mucho debate interno».

Yo quiero ser TT

En la bio lo dice. Lo puso en su biografía de presentación, ese pequeño espacio de texto donde uno se presenta en la sociedad virtual. «Fui TT tres veces en la Argentina».

Ya no queremos ser astronautas, maestras o modelos. Queremos ser TT. Tener esos quince minutos de fama que Warhol nos prometió a todos. Todos, incluso los que se jactan de no usar demasiado las redes o no importarle sus repercusiones, se rinden ante la potencia de ser trending topic. La carga simbólica que genera ser protagonista del momento viral del día es comparable con un huracán. Muchas veces hablamos de huracanes o tornados, pero las palabras se acaban cuando se está frente a ellos: no es lo mismo hablar de un fenómeno climático que tenerlo delante. Lo mismo pasa cuando parece que cabalgamos la tormenta viral y un país (o por qué no un planeta) entero baila con nuestro ritmo.

Ellos NECESITAN ser TT

Si todos queremos ser TT, hay un grupo de ciudadanos que lo necesita tanto como respirar: los gobiernos, las fuerzas políticas y los políticos necesitan estar en nuestra boca y nuestras mentes. Al no poder depender de la fortuita construcción viral (ya veremos que hay estudiosos que consideran que se puede producir viralidad y otros que dicen que siempre hay un lugar para la incertidumbre), los políticos exigen a sus equipos resultados previsibles. Es ahí cuando los equipos de comunicación convocan a los mejores aliados (o enemigos) para lograrlo: los bots, los trolls, los influencers y los simuladores.

Los gobiernos y las fuerzas políticas que se valen de este ejército poseen una fuerza de choque paga o convencida que logra que los temas que ellos quieren imponer sean trending topics. Los bots y los trolls, como primera línea del campo, son los peones sacrificables de la batalla.

Los objetivos de poner información como TT son tres: llegar al votante propio, quebrar la psiquis del oponente y amplificar a través de los medios y la opinión pública (que van detrás de los temas instalados) para llegar al votante blando, que es quien define las elecciones y el

éxito de un gobierno.

Al votante blando, entonces, se llega por repetición. Recibe el bombardeo de algo que primero solo observa y luego pasa a considerar «el clima». Se trata de la creación de un mundo nacido del matrimonio del «repite, repite, que algo quedará» y el «todo el mundo dice lo mismo». Al oponente, a fuerza de daño y mentions, se lo destruye, se lo quiebra, se lo anula.

Cuando tuvo lugar la protesta de los científicos, los miembros del Conicet tomaron el edificio del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la nación. «Al otro día de que tomásemos el ministerio —cuenta una investigadora que prefirió no dar su nombre para no volver a vivir lo que padeció con los trolls— me empezaron a escribir amigos científicos y me decían "che, me siento remal porque puse algo en Facebook y la gente me empezó a putear"»; esta científica, con cierto conocimiento del funcionamiento de las redes, se metió a leer y observó que se trataba, en su mayoría, de perfiles falsos. «Se deprimían», comenta. «Dejás de luchar porque quien no está acostumbrado a esa exposición se quiebra. Tenés que estar muy convencido de vos mismo, muy seguro de vos y con mucho apoyo en otros lugares para no sentirte que no sos un loco y que no estás equivocado».

El troll center

¿Hay una oficina donde el jefe de Gabinete Marcos Peña tiene a su ejército de reserva virtual trolleando para el PRO? ¿Existe tal edificio en la calle Rivadavia? ¿Existió algo similar con los Kirchner? Esa mezcla de mito urbano y realidad conocida será tratada en estas páginas. Lo que sí podemos decir desde este inicio es que «el call center» es una unidad de trabajo presencial que está legalizada, nada menos que en el presupuesto que el gobierno declara para la comunicación digital y las redes sociales. Se trata de esos ya famosos 163 millones de pesos. Esa parte legal tiene una instancia presencial de trabajo de seres humanos concretos con DNI, que van a trabajar frente a una computadora con auriculares puestos.

Tienen consignas a través de las cuales cuidan la imagen del presidente, del gobierno, de los ministros. ¿Cómo la cuidan? Por un lado, construyen una narrativa en las diferentes redes sociales con respecto al decir de la gestión. Por el otro, intervienen en las conversaciones que devienen de los medios de comunicación: el Facebook de Telefé o los comentarios de un diario.

Esa unidad de trabajo presencial tiene presupuesto formal; es decir

que existe. Pero ¿reside ahí el poder de la comunicación virtual de quienes utilizan el mecanismo de lo que algunos hoy llaman «cibertropas»? Definitivamente, no.

Hay una cantidad de dinero muy superior volcada en personas contratadas: gente que trabaja 6 horas por día online, de lunes a viernes, para llevar adelante las campañas de desprestigio. Esas personas llevan 40, 50 cuentas, de las más básicas, a las cuales no se empeñan en construirles identidad, son efímeras. No tienen un trabajo de construcción de identidad, es como el peón del ajedrez, es la base de la pirámide.

Galup sostiene que «existen, se usan. Pero la efectividad no está en esa existencia sino en cómo se fomentan los esquemas de autocensura. A partir de ataques a voces que pueden manifestarse críticas de determinado poder, ese tipo de ataques genera situaciones de autocensura. "La próxima vez no voy a tuitear o a postear esto porque me están puteando mucho y no tengo ganas de pelearme o que me puteen en las redes", es el pensamiento».

«De cualquier manera —agrega Galup—, te diría que son prácticas más bien marginales dentro de los esquemas de comunicación política. No me imagino a Marcos Peña con una oficina al lado de un call center diciéndoles hagan esto; ni de cerca, son cuestiones que tienen que ver bien con la marginalidad».

Entonces, ¿existen o no? ¿Están o no?

Las brujas, como los trolls, no existen, pero que los hay, los hay. Cuando se cumplieron los primeros cien días del gobierno de Macri, Canal 7 produjo un programa que se emitiría un domingo. El viernes previo se decidió que el hashtag sería #100Dias.

El sábado al mediodía #100Dias ya era tendencia. Fue llamativo porque lo esperable era que se lanzaran cerca del domingo a la noche, cuando el programa salía al aire. Pero, no, se adelantaron. Hubo un caso claro de eyaculación virtual precoz.

¿Qué pasó? Sucedió que salieron de una reunión de gabinete de Comunicación y allí comentaron el hashtag. Hicieron una comunicación de eso y el hashtag se viralizó cuando se lo estaban informando entre quienes iban a lanzarlo.

En la «analítica» de esa viralización pudo observarse que entre las ciudades desde las cuales más se hablaba de ese hashtag figuraba el barrio porteño de Núñez. Aparecían Buenos Aires, Rosario, Córdoba y un barrio, el de Núñez. 818 menciones habían sido formuladas en el período de la hora y media de duración del programa: una mención de

un varón de Núñez y 817 de otra cuenta de esa localidad. Una cuenta había tuiteado 817 veces. El primer bot macrista en tándem de funcionamiento con la TV pública de Hernán Lombardi se había dejado ver, y fue desde esa oportunidad y por varios meses más que la guerra entre las tropas virtuales del macrismo —controladas desde Canal 7— se enfrentaron a los militantes K en las redes, en una guerra por el TT.

A Amnesty la trolleo desde Cemento y a Facebook desde Cambridge

La Argentina tiene un vínculo histórico con Amnistía Internacional. En noviembre de 1976, esa organización envió una misión por la gran cantidad de detenciones y secuestros que se estaban denunciando. La delegación estuvo conformada por Patricia Feeney, investigadora del secretariado internacional; Lord Avebury, parlamentario de la Cámara de los Lores del Reino Unido, y el padre Robert Drinan, miembro de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos y sacerdote católico.

Este grupo se entrevistó con familiares de víctimas de la represión ilegal, con periodistas y con funcionarios. Feeney, Avebury y Drinan fueron hostigados por policías de civil —que los seguían y espiaban con la excusa de protegerlos— y también por la prensa local con el argumento, tan firme y férreo de esos días, de la campaña antiargentina.

El diario *La Razón* del 4 de noviembre de 1976 publicó: «Circula en determinados medios locales una versión acerca de las aspiraciones de una de las entidades que ataca repetidamente a la Argentina, desde que la subversión está siendo enfrentada y puesta en retirada. Pretendería visitar el país una comisión de Amnesty International, en uno de cuyos recientes y parciales trabajos y listado de detenidos, se afirma que en Cuba hay unos 4000 presos políticos contra la cifra de 500.000 esgrimida por los comités de exiliados cubanos. Especializada en la defensa de los derechos humanos en países de Occidente, no cuenta con filial alguna en ningún país de régimen comunista y tiene rara historia. Además, es un ente privado».

«Como no teníamos suficiente con la CIDH, las madres, las abuelas, Pérez Esquivel, la ONU y bla bla bla, ahora aparecen estos a romper las pelotas. Por qué no se van a Venezuela a hacer denuncias hdp?», es uno de los primeros comentarios de respuesta a lo publicado en la cuenta de @amnistiaar. «Invasión mapuche en el sur de Argentina. Genocidio turco en Afrin (Siria). Gas Sarin en Hama y Guta (Siria). Hambruna en Venezuela pero a ustedes les preocupan los Trolls… PELOTUDOS»,

escribe otro.

Amnistía Internacional había publicado un informe sobre la existencia de un comportamiento troll o de cibertropa y lo había explicado así: «El trolling y las agresiones, específicamente a periodistas y defensores de derechos humanos, tienen el propósito no solo de descalificar sino también de funcionar como un dispositivo de disciplinamiento y autocensura. Analizamos los ataques a las cuentas de reconocidos periodistas y defensores de derechos humanos. Se detectó la presencia de cibertropas en las interacciones y menciones de las once personas que se analizan en el informe. De los 354.000 tuits relevados, casi el 47% pertenece a cuentas que tuvieron participación previa en acciones de cibertropas. El método utilizado para los ataques combina la acción de cuentas personales de referentes políticos, trolls (cuentas cuyo registro violento bloquea el debate y desvía la conversación), bots (cuentas automatizadas en sus interacciones) y seguidores regulares».

Negaron el trolleo. Desde el gobierno y los propios que se sintieron tocados. Por supuesto. Pero ¿cómo lo negaron? Trolleando.

Sin la parsimonia de un diario, en 2018 la Argentina volvió a pelearse con Amnistía, como en 1976. Y esta vez fue en las redes, a través de un comportamiento claramente troll.

Redes hasta en la sopa y en la ficción también

La política, la vida y hasta la ficción se han digitalizado. Las redes sociales hoy son soporte, son una caja llena de potenciales temas mediáticos, son un territorio desde el cual empujar para instalar agenda, son un lugar lleno de odio desde donde herir, son un ámbito en el cual la vinculación permite encontrar amigos, parejas y amantes, son un espacio de debate y una caja de resonancia y también son tema-eje-arista en las novelas, series y películas.

Y son, sobre todo, nudo de dos de las fantasías más arraigadas en quienes provienen del mundo analógico: la posibilidad de que el mundo virtual se trague identidad, historia y dinero, y el poder de ser localizado en cualquier lugar del planeta por tan solo dar un like.

Millennium es una saga de (hasta ahora) 5 tomos. Su creador fue el sueco Stieg Larsson y no fue solo un éxito editorial sino que tanto Suecia como Hollywood hicieron sus propias producciones cinematográficas. Larsson murió luego de finalizar el tercer tomo y David Lagercrantz fue el elegido por la editorial para continuar la historia.

Tanto Lagercrantz como Larsson brindaron a los personajes y a la

historia un clima de absoluta actualidad y lo hicieron a través, justamente, de elementos que envuelven a la época. En el quinto tomo las redes sociales son protagonistas.

En la ficción, el autor presenta una de las fantasías más actuales y humanas de estos tiempos: el miedo a un apagón informático que nos deje en la ruina. Un ataque hacker hace desaparecer los fondos del Depósito Central de Valores de Suecia. Alguien desde alguna computadora, desde algún lugar del mundo borra con un enter los fondos de todo un país. Y se corporiza así en el gran terror de la era virtual, cuando el dinero ya no es físico sino una transacción informática.

> —Conceptos como «en realidad» o como, por ejemplo, «objetivamente» no siempre son interesantes para los mercados que se alimentan de la esperanza y del miedo. Lo grave fue que, por unas horas, llegamos a dudar de la propia existencia del capital en el mundo digital.
> —Los ciberataques estuvieron acompañados, además, de una enorme campaña de desinformación en las redes sociales.
> —Sí, desde luego, nos bombardearon con tuits falsos que decían que nuestros fondos no podrían ser repuestos, lo que de forma aún más clara revela que fue un ataque contra nuestra confianza más que contra el dinero, si es que ambos se pueden separar. (…) Es como estar en medio de una muchedumbre. Da igual que nosotros mismos sepamos que la situación está bajo control y que no ha sucedido nada. Si a la gente le empieza a entrar pánico y echa a correr, nosotros nos pondremos a correr.
> (…)
> —De acuerdo, pero si esa estampida no tiene fundamento, el mercado suele corregirse, ¿verdad?
> —Sí, así es. Pero la reacción puede tardar en producirse; poco importa entonces que tengas razón. Puede arruinarte igualmente. Puedes tener razón hasta la ruina.

En la Argentina, 58% de los ciudadanos se vinculan con y entre redes sociales.(8) No es ni una cifra ni un dato despreciable. Sobre esos lazos navega este libro. Sin definiciones cerradas ni acabadas, pero desde la curiosidad que genera el intentar comprender de qué va este universo que nos cambió las costumbres y rutinas para siempre.

3- Gerzovich, Diego y Mundo, Daniel, «La materialidad de los medios en la galaxia Zuckerberg», en «Redes y Trolls», *Sociales en Debate* 12.

4- Ver comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf.

5- Ver revistafibra.info/las-redes-sociales-las-segunda-fuente-consumo-noticias-argentina-despues-la-tv.

6- El término hace referencia a las campañas de propaganda y de publicidad comercial basadas en crear la idea de que lo que se dice surge de modo espontáneo y motivado por una fuerte vinculación con el entorno social que rodea a quien emite el mensaje. Es un juego de palabras en inglés, entre grassroots («raíz de hierba», «base»), que identifica a agrupaciones que nacen «de abajo», y AstroTurf, una marca de césped artificial. Astroturfing, entonces, refiere a esa base artificial de las campañas.

7- Ver blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/Twitter-en-la-era-de-trump-201708.

8- Ver revistafibra.info/las-redes-sociales-las-segunda-fuente-consumo-noticias-argentina-despues-la-tv.

CAPÍTULO 2

Citizen Troll

…todos hablan de la lealtad
todos hablan de la lealtad
y nosotros somos la lealtad
así que ¿qué me vienen a hablar de la lealtad?
CHRISTIAN ÁLVAREZ

Pocas cosas hay más nombradas, más acusadas y más repudiadas en las redes que «el troll». Todos hablan del troll, todos conocen al troll y todos se justifican con él. Como toda acusación repetida y sostenida, hablamos de la mítica figura del troll vaciándola de sentido.

Pero ¿sabemos qué es un troll? ¿Todos hablamos de la misma figura? ¿O la categoría troll sirve para etiquetar cualquier cosa con la que no estamos de acuerdo?

Empecemos a descubrir la historia de este particular personaje que se ha convertido en la estrella de la generación social.

El origen de las especies

Todos los ñoños amantes de J. R. R. Tolkien y la mitología nórdica sabemos desde chicos qué es un troll: un ser enorme, con una fuerza tan grande como pequeña su inteligencia. El origen del término se remonta a un viejo dialecto germánico llamado Old Norse, que se hablaba en Escandinavia entre los siglos IX y XIII.

Su aspecto de bestia, su altura de casi tres metros, su cara tosca y desagradable se asociaban a un carácter antisocial, peleador y tonto, que asolaba los caminos molestando y atacando a los viajeros.

Este folclore mitológico gana estatus mundial con *El Hobbit* y la trilogía de *El Señor de los Anillos*. Primero Bilbo y luego su sobrino Frodo se cruzan en sus viajes con estas criaturas a las que solo pueden vencer en base al ingenio.

El origen nos da entonces un comienzo de descripción: podemos empezar a definir al troll como un ser dañino, desagradable y

destructivo, con un punto débil: sus pocas luces.

Las redes sociales de las cavernas

Les juro que antes de los smartphones había mundo. Cuando mi hija me pregunta si es cierto que la vida antes de YouTube era blanco y negro, no está haciendo un tuit irónico. Realmente cree que no existió una vida sin redes sociales. De hecho, no concibe que hubiera habido humanos en el planeta cuando no había red. «Ya entiendo —dijo muy segura no hace mucho—: la época de los dinosaurios es la época en la que no había Ipads».

En un punto tiene razón. Existió una vida sin Facebook o Twitter, pero desde que la humanidad se define como tal no ha existido un momento en que no hubiera redes sociales. Las redes sociales de cuando no había redes sociales eran los bares, los clubes, las oficinas y, sí, también el servicio militar.

Ya avanzaremos sobre este punto. Por ahora es importante entender que las redes sociales no son las plataformas tecnológicas con marca particular, sino los humanos relacionándonos.

En el albor de Internet, todo era diferente en cuanto a interfases, formas de conectarse y adquirir información. Sin embargo, ya existían las redes sociales en forma de Bulletin Board System, o BBS (la traducción al castellano es horrible pero gráfica: sistema de tablón de anuncios).

Para aquellos que conocimos Internet antes de la web, las BBS eran el paraíso: conectabas una computadora con módem telefónico (sepan, millennials, que, si le preguntan a alguien de más de 40 cómo sonaba conectarse a Internet, empezará a realizar con su boca una serie de ruidos inclasificables y divertidos; pruébenlo, no falla) a un BBS y, en un impactante formato de texto verde sobre fondo negro, podías interactuar con gente que se conectaba en otro lado. Al ser números telefónicos locales, solían estar medianamente cerca (salvo para nosotros, sudacas, que al principio TENÍAMOS QUE LLAMAR A UN NÚMERO DE LOS ESTADOS UNIDOS AL ESCANDALOSO COSTO DE 10 DÓLARES EL MINUTO) y se abrían temáticas de conversación específicas o generales.

Es el origen del chat, tal como lo conocemos hoy. Claro, nada nunca es un lecho de rosas. Junto al chat vino adosado nuestro particular destructor de los caminos: el troll.

No es casual que se haya elegido un nombre nerd y mitológico, ya que en los BBS florecieron los juegos de rol o RPG online. Los role-playing game (o RPG) son juegos donde los participantes asumen un rol

de fantasía en un universo con reglas específicas. Si bien existen desde los años 70 con el lanzamiento de *Dungeons and Dragons*, fue en los 80 cuando florecieron y se volvieron parte importante de la cultura pop. Es fácil verlo en *Stranger Things*: toda la mitología del Demogorgon proviene de este juego en su versión de tablero. Así, con el crecimiento de las conexiones a BBS, la actividad de RPG fue una de las primeras que se desarrolló.

No es difícil imaginar que los trolls migraron rápidamente del juego en sí a ser la forma de definir a cualquiera en los foros de los BBS.

Don't Feed the Troll

«No alimentes al troll» es quizás uno de los primeros memes de Internet. Si bien todavía hoy se discute cuándo fue la primera vez que se usó, se cree que fue enunciado por primera vez en un foro de Usenet llamado alt.folklore.urban, a finales de los 80, y como parte de una serie de reglas que intentaban limitar el carácter destructivo de nuestro antipático sujeto.

Partiendo de la base de que la necesidad principal del troll es destrozar todo intercambio online entre pares y llamar la atención, quienes enunciaron la máxima pensaron que ignorando su accionar y haciéndole creer que su ataque no generaba resultado, el troll volvería frustrado a su cueva y que iba a soltar la conversación para que siguiese de modo edificante entre los otros ciudadanos.

Este concepto, esta idea, va de la mano de la noción de una Internet liberadora, pensante y que permite construir conciencia ciudadana. Un ágora de debate universal que recupera los ideales de Atenas en una escala inimaginable y global. Una promesa, un cheque a futuro en el que firmemente creíamos en ese comienzo libertario de los 80 y los 90.

Internet era el lugar donde nadie nos controlaba, nadie nos negaba el derecho al debate. Un espacio donde nuestra identidad se construía en base a vectores completamente distintos a los de nuestra vida cotidiana. Nuestro DNI, pasaporte o código postal no eran importantes. Nosotros éramos nuestro avatar. La reputación en las BBS y en los primeros foros de Internet se construía en base a dos rubros fundamentales: nivel de uso (desde novatos, o newbies, en un comienzo, hasta expertos), por un lado, y «saber» o expertise, por el otro.

Este tipo de categorizaciones sigue existiendo en algunas de las redes que más utilizamos. Taringa, Mercado Libre o Rotten Tomatoes le dan muchísima importancia al nivel de uso. Mientras más intensivo sea, mientras más calificaciones se posean y mientras más transacciones se

realicen, mayores serán las ventajas y los beneficios. Por el lado del *savoir faire*, mientras mejores fotos se publiquen en Instagram, mayor será la influencia y el alcance.

En los foros —así como el primer Twitter, heredero natural y revolucionario de los foros que dominaron la Internet del debate entre 1990 y 2007— ese savoir faire implicaba poseer cierta retórica desde la cual se acumulaba influencia. Valía, «garpaba», la capacidad de debatir, la de sumar argumentos, la posesión de información relevante y proponer un nuevo punto de vista sobre cierto tema.

Esta postura utópica e iluminista de Internet predominó desde la apropiación de las universidades de Arpanet, la red militar que desarrolló los protocolos TCP/IP, sobre los que luego se construiría la red global. Sin embargo, esta tensión que domina desde el principio a la red de redes de tener de «padre» al Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América y de «madre» a las universidades más prestigiosas y libertarias, ha estado presente a lo largo de las cinco décadas del invento que cambió el mundo.

El troll ha llegado

Una pequeña obra en un acto para tres actores online

Cabalgamos en la definición de nuestro abominable hombre de las praderas llamado troll. Avanzamos, sí. Pero, sin embargo, se escapa el concepto. ¿Cómo identificar al troll en un entorno cotidiano?

Para ir encontrándole el punto, desarrollaremos a continuación una pequeña obrita. Si bien no recogí las palabras de una situación real, he vivido centenares de situaciones similares en los veintitantos años que llevo online.

Mariana Undomiel: Amo mi jardín. Tengo un montón de plantas y flores.
Pedro Picapiedra: Qué bueno! Tenés geranios?
Mariana Undomiel: Sí, rojos… hermosos!
Troll: Cómo se nota que no tienen idea!! DIOS le da pan al que no tiene dientes!! LOS GERANIOS NO SON ROJOS!!!
Pedro Picapiedra: Hola, qué tal? No te había visto por acá. Te cuento que sí, los geranios pueden ser rojos, violáceos, con combinaciones de fucsias… hay como 400 tipos, pero rojos seguro que hay.

Troll: JAJAJAJA. Son tan idiotas que hay que explicarles todo?
Mariana Undomiel: Disculpame, @Troll, por qué nos insultás? Te puedo enviar una foto de mi jardín, tiene flores rojas hermosas.
Troll: Definitivamente idiotas. Así que ENTÉRENSE: QUE LOS GERANIOS TENGAN FLORES ROJAS NO IMPLICA QUE SEAN ROJOS!! HOLA GENIALIDAD? HOOOOLA? FLORES NO SON PLANTAS!!! Son parte!!!!
Mariana Undomiel: Es una forma de decir! No es importante, estaba hablando con @Pedro Picapiedra, con quien hace dos años formamos parte de este foro de jardinería y de pronto aparecés así a insultarnos????
Pedro Picapiedra: Además, Mariana es una de las especialistas en botánica del CONICET y es directora de la investigación «Geraniaceae y sus variaciones argentinas».
Troll: AYYYYY SOOOORY. Métanse todas las materias universitarias en el culo! Si el CONICET es una cueva de haraganes que viven de mis impuestos!!! M O N G U I S:
Troll: Decir «LLENO DE PLANTAS Y FLORES» ES COMO DECIR «EL TEATRO ESTABA LLENO DE PERSONAS Y BRAZOS» JAAAAAAAAAAAAAAAA.
Pedro Picapiedra: Bueno, @Troll, te pido por favor que nos dejes seguir hablando de nuestros jardines. Mis FLORES DEL GERANIO ROJAS están hermosas…
Mariana Undomiel: Les ponés insecticida, @Pedro Picapiedra? Porque se me llenan de pulgones a mí…
Troll: AH LO QUE FALTABA: PEDRO PIJA PIEDRA «dejanos seguir hablando» AYYY QUE SON? ESTE ES UN CHAT PUBLICO!!! Vayan a su casa a charlar sus patéticos problemas!! Y VOS MARIANA UNDOMIERDA??? NO PODES MAS DE NAZIIIIIII QUE SOS, HITLER QUE ANIQUILAS UNA ESPECIE PORQUE NO TE GUSTA? NO TENGAS PLANTAS (Y FLORES JAJAJAJ) ENTONCES NAZI GENOSIDAAAA.
Pedro Picapiedra: Cómo me vas a decir Nazi a mí????? Soy judía y mi abuela estuvo en Treblinka…
Troll: LOS CAMPOS DE CONCENTRACION NO EXISTIERON!!! Y ADEMAS LOS JUDIOS SE LA BUSCARON!!! PUTAAAAA JUDIAAAAAAA.
*******Pedro Picapiedra ha abandonado la sala*******
*******Mariana Undomiel ha abandonado la sala******
*******Troll es ahora dueño del canal*********
*******Troll ha cambiado el nombre del canal a

«MARIANA JUDIA ASESINA»*******

No es necesario seguir, ¿verdad? Todos hemos padecido alguna vez una situación semejante; y saben cómo termina. La posibilidad de llegar a un acuerdo, a una conversación constructiva, va decreciendo desde la entrada del troll.

Condiciones necesarias del troll

1) Su falta de empatía
Cuando el troll «entra en la sala» (llámese «sala» a cualquier espacio donde se dé una conversación, off u online) lo hace sin reparar en el contexto, la historia de la charla, las reglas de etiqueta planteadas en el plano social y de la plataforma. Cada una de estas situaciones no es en sí un precedente directo para ganarse el mote de troll. Muchos usuarios newbies rompen cotidianamente las reglas por desconocimiento (Reglas de Netiqueta), pero el troll no tiene, ni le importa tener, registro de su desconocimiento.

2) Su necedad
Como decíamos, no alcanza con «no saber» o «no entender» para ser troll. El troll se enorgullece de sus desconocimientos. Genera una especie de inmunidad psíquica jactándose de que es quien es, no pese a no saber, sino justamente gracias a ignorar. Frases como «Ustedes habrán gastado años en universidades caras, yo no necesito estudiar para darme cuenta que tengo razón» o «jajaja, un intelectual es un bobo con lentes» definen su «Orgullo Necio».

3) Su agresividad
Como su mítico primo nórdico, el troll es altamente violento y responde cada interlocución con un nuevo nivel de ataque. El insulto, la descalificación y la deformación del nombre o nickname del interlocutor son armas utilizadas con frecuencia.

4) Como los nazis…
No es casual que en el pequeño diálogo salga el tema de Hitler y el nazismo. Cada conversación «trolleada» suele incluir dentro del tópico una invocación al nazismo, ya que suele ser una de las formas más efectivas de desestabilizar al oponente y de clausurar la posibilidad de argumentar en un estado mínimo de racionalidad.

Tan usual es en la historia de las interacciones sociales por Internet que hay un enunciado llamado justamente «Enunciado de Godwin», por su autor, Mike Godwin, que dice «A medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno. Y en ese momento la discusión se acaba».
El troll ama usar «sos como los nazis» para todo. Y «todo» es desde grupos de mamis y papis en WhatsApp, pasando por Facebook, hasta los comentarios de artículos deportivos de diarios online.

5) Sus saltos mortales temáticos
Dice la leyenda que Horacio Demián Pertusi, cantante de Attaque 77 y Jauría, le debe su apodo «Ciro» a que la única vez que realmente estudió en el secundario fue para una prueba sobre Ciro, rey de los persas. Luego del 10 correspondiente volvió a su estilo poco interesado por los asuntos escolares. Cuando volvieron a tomarle examen oral un mes después, en este caso sobre los egipcios, Pertusi, con gran habilidad, contestó: «Egipto está muy cerca de Persia, hogar de Ciro, rey de los persas…» y volvió a repetir aquello que había aprendido para el examen previo. Se sacó un 6. Meses después el tema eran los aztecas y en un delirante salto temático el cantante intentó decir: «Los aztecas eran una civilización con un rey, como los persas, que tenían a Ciro…». El milagro no se produjo y no solo se ganó un aplazo, sino un apodo que marcó su carrera entera.
El troll constantemente intenta pasar de los geranios a Ciro, rey de los persas. Entra en el tema que sea como excusa para plantear su monomanía temática. Y si es corrido de esta, buscará rápidamente otra, porque no tiene reparos en saltar de tema en tema intentando encontrar el indicado para desestabilizar a su oponente.

6) Su inmovilidad
El troll no se presta al intercambio de saberes y opiniones, sino que entra y sale de la conversación, inmutable. Clava su mirada como una bandera a defender y, pase lo que pase, sostendrá esa fortificación hasta el final de los tiempos. Nunca tiene margen ante las concesiones. Este es uno de los puntos más polémicos porque, si somos honestos, todos caemos de una manera o de otra en esta categoría. La diferencia es que aquellos que no somos trolls odiamos e incluso a veces juramos no hacer que el otro lo sepa, pero internamente aceptamos modificaciones. Sin embargo, el troll «puro» no admite, bajo ningún concepto, cambiar de opinión.

7) Su carácter acientífico
No importan las demostraciones científicas, las deducciones lógicas, las pruebas fácticas. Para el troll son detalles. En el capítulo «De qué planeta viniste, Megalodón cósmico» veremos algunos de los delirios que se generan con esta característica. El troll hace un culto de la posverdad antes de que a alguien se le haya ocurrido el término. Es especialista en conspiraciones gigantescas que siempre, pero siempre, atacan su manera de entender el mundo. Al no poder cambiar de postura, torcerá la lógica, construirá hombres de paja, ejecutará falacias ad-hominem, descalificará pruebas y se refugiará finalmente en el «vos CREERÁS eso, pero yo CREO otra cosa».

8) Son tiburones
Así como el tiburón huele sangre a kilómetros de distancia, el troll huele la duda o el descontrol ajeno a respuestas de distancia. Toda concesión que recibe en el transcurso del intercambio no lo hace más abierto, sino que lo blinda en su armadura. Decirle «Sí, eso puede ser pero no en todos los casos» es inmediatamente para él una victoria que convertirá en «Como acabas de aceptar, SIEMPRE ES ASÍ». Al igual que en el TEG, donde cada misión tiene como opción «De no ser posible, destruir al ejército de la derecha», el troll gana por demolición o por abandono. Como en el caso de la pequeña obra, muchas veces logra que la sala sea abandonada (y generalmente reclama para sí mismo ese lugar), destrozada o simplemente que se genere un ambiente tóxico imposible de revertir.

9) El troll es el otro
Tenemos una pasmosa facilidad para poner en el otro lo que también hacemos nosotros. He leído trolls acusando a trolls de ser trolls, siendo trolls y peleándose con otros trolls para afirmarlo. Parece un trabalenguas o una locura, pero es parte de lo que día a día pasa en nuestras redes. Cuando el troll introduce su estilo en la batalla, todos terminan incorporándolo, ya que es altamente efectivo y adictivo. Sin embargo, no nos consideramos trolls a nosotros mismos ya que nos justificamos con un largo relato personal que es parte del «quien somos». Orson Scott Card, en su novela *La voz de los muertos*, afirma que nadie, si conocemos su historia, nos parece monstruoso. Que si recorremos cada día de la vida de Hitler del comienzo al final terminaremos empatizando y nos parecerá sensato su accionar. De esta manera, nadie nos conoce mejor que nosotros mismos y cuando contestamos un tuit ajeno haciendo una horrible ironía que sugiere que el otro es idiota, que debería morirse o lo que sea, lo hacemos

justificándonos en que no lo decimos en serio, que nuestra entonación es otra y que «es un chiste que no debería joderlo». Otras veces nos justificamos por nuestra posición sobre cierto tema aceptando todo lo que dice un lado y negando todo lo que dice el otro. Cuando alguien nos lo remarca, inmediatamente lo negamos y buscamos la forma de salir de ese lugar ya que ser troll es una tentación vergonzante. Es altamente satisfactorio para nuestra mente, aunque sepamos que está pésimo.

¿Y entonces? ¿Me decís, Mariana, por qué hacemos algo que nos parece horrible y nos cuesta reconocer que lo hacemos? ¿Me explicás por qué es tan, pero tan difícil bajar tres cambios, negociar cosas en común y dejar de putearse? ¿Me ayudás a dejar de sentir esta sensación horrible de que entro constantemente a redes porque sí, pero no me siento bien al estar?

Qué difícil. La idea era escribir un libro sobre calls centers y un cerebro político malo, malo, malo, y a cada paso me doy cuenta de que sí, eso existe, pero el efecto nocivo que estamos sintiendo no se acaba en una granja de bots rusa repitiendo tuits. En vez de contestarte estas preguntas, se me ocurre otra idea: sigamos recorriendo juntos el camino de pensarlo.

CAPÍTULO 3

¿Y si son las redes?

La indignación como engagement

La gente está loca. La respuesta que escucho cada vez más seguido cuando comento que a tal lo insultaron por contar lo que sabe o por mostrar su trabajo, es la misma: «La gente está loca».

Y suena razonable. Nadie que le diga a otro «ojalá te vuelva el cáncer y violen a tu hija», como le escribieron en Instagram a Willy Caballero después de su blooper contra Croacia, puede escapar a la clasificación de loco.

¿Entonces? Entonces, están todos locos. Y si resulta que tenés una gran autocrítica, dirás «ESTAMOS todos locos». Pero… ¿qué es la locura? ¿Podemos estar TODOS locos? Si la locura es aquello que se desvía de la normalidad, algo que se da más y más hasta alcanzar un todo, no puede ser locura, sino una especie de signo de los tiempos que vivimos.

¿Y qué tiempos vivimos? Ahí es donde el medidor de frases hechas explota en estaciones como «son tiempos frenéticos», «nunca nos detenemos ni para cargar nafta», «todos se indignan» o «ahora es todo más rápido».

Y es interesante, porque si bien todos aquellos con los que hablo del tema han modificado su forma de relacionarse con los demás y utilizan dispositivos que hace solo dos décadas no existían para más de 6 horas al día, ninguno señala como agente central del cambio a su smartphone, las redes sociales o el uso de Internet.

Sí, claro. Los nombran como una consecuencia, no como una causa. «Sí, conocí a mi novio por Internet, pero no me gustó por la Internet, me gustó porque él es así». Otro que me gusta es «La gente putea en redes porque son violentos», o el que nos cansamos de escuchar en analistas políticos con respecto a las elecciones de Trump, Bolsonaro, el Brexit o el No a la paz en Colombia: «Las redes sociales ayudaron a diseminar el discurso radical y las fake news, que llevaron a que se den resultados no esperados por la sociedad». Todos estos dichos encienden una alarma, pero a la vez esconden al elefante en el cuarto: no es la

red, somos nosotros.

El problema de haber estudiado y ahora ser docente de la Facultad de Ciencias Sociales es que no me conformo con las explicaciones con moño, listas para entregar. El «no es la red, somos nosotros» me hacía ruido. Empecé el libro pensando eso, pero cada día, cada paper, cada entrevista realizada y cada observación participante me hizo crecer una voz que ya no puedo evitar.

¿Y si es la red? ¿Y si nosotros somos modificados profundamente por aquello que nos atraviesa, al punto de cambiar radicalmente el entramado social, la visión de lo político y la forma de relacionarnos con los demás?

¿Qué pasa entonces si la indignación no es más que un efecto (nada colateral, sino buscado por las mismas plataformas) necesario para elevar el engagement que tanto desvela a las grandes empresas?

Ya sé, esperá. No saltes a defenderte ni a defenderlas. Dame unos párrafos para contarte lo que veo y, en una de esas, me ayudás a pensarlo juntos (o juntas, juntes o juntxs… no te indignes por eso, que te necesito receptivx).

El hombre del rifle, Marlboro Man y otros productos inocentes

La National Rifle Association (NRA; Asociación Nacional del Rifle, en español) es uno de los principales lobistas de la política norteamericana. Posee llegada a legisladores, jueces y gobernantes. Apoyan a ciertos candidatos y atacan a otros según su postura respecto al control de armas. De hecho, muchísimos políticos son miembros destacados de la organización y desde el primero al último de ellos, cuando se les pregunta cómo evitar que alguien entre a un colegio y dispare a centenas de inocentes, repiten la misma letanía: «Las armas no matan a las personas; las personas matan a las personas».

Durante décadas han esgrimido el mismo concepto, dejando de lado que la Escuela de Frankfurt ha escrito hace setenta años al respecto. Las armas están diseñadas, fabricadas y vendidas con un objetivo principal: dañar o matar al otro. Sí, es cierto que con una cuchara de café puedo asesinar a alguien y que con una AK47 puedo revolver un café, pero todos sabemos que es mil veces más peligroso el fusil en manos de alguien con intenciones de asesinar.

El mismo lema fue utilizado durante décadas por la industria del tabaco: «El tabaco no mata, en todo caso, son las personas las que deciden fumar más de lo conveniente. Si comés diez kilos de brócoli

también puede ser mortal. Está en el fumador saber cuál es el límite». Claro que esa estrategia se les derrumbó cuando fue demostrado, gracias a documentos internos de las tabacaleras, que sabían desde hacía tiempo del efecto nocivo de sus productos y de la capacidad adictiva de la nicotina y otras sustancias incluidas en el tabaco.

¿No es acaso lo mismo que sabemos que hacen las empresas como Facebook, Twitter o Google? ¿No son los departamentos de retention, con sus estudios acerca de cómo los colores, notificaciones, estímulos e interacciones suben el engagement y el tiempo usado en la red, como la nicotina de las tabacaleras? ¿No es entonces plausible suponer que las grandes plataformas digitales saben el efecto que producen y de qué manera esa generación de indignación, resentimiento e imposibilidad de acordar con el otro mejoran sus ventas y su valor de mercado?

Encaré este libro pensando que «el negocio del odio» era montado por aquellos que, por política o por poder, utilizaban las redes para atacar a sus rivales o generar convencimiento entre sus partidarios, y fui girando cada vez más a un concepto más peligroso: quizás el problema de las redes sociales no es «no saber» cómo combatir esa violencia, sino que son las principales generadoras y beneficiarias de esa violencia.

Toda nueva mirada genera escepticismo y reacciones adversas. Me costó mucho pensar en algo así sin sentirme parte del conservadurismo tecnológico más apocalíptico, o aceptarme como miembra destacada de la Organización Internacional de Conspiranoicos. Para evitarlo, desarrollé una serie de diez aspectos centrales de las redes sociales que podrían generar per se ese odio que tanto caracteriza a la época.

1) Ojos que no ven, empatía que no sienten

Allá por los años 90, Giacomo Rizzolatti investigaba con su equipo de neurobiología el cerebro de los macacos en búsqueda de claves para entender nuestra mente. En un experimento que medía cómo las neuronas de la corteza premotora del primate controlaban la prensilidad, al utilizar electrodos para registrar cómo se activaban las áreas cerebrales cuando agarraba un objeto, notaron que, cuando uno de los investigadores tomó con su mano una banana, algunas neuronas del mono que lo estaba mirando se iluminaron en el mapeo cerebral.

Al principio pensaron que lo sucedido era un error metodológico o de medición, pero luego de varios intentos comprobaron algo que revolucionaría el estudio de la mente de los macacos y, por ende, de la nuestra: cada vez que el cerebro «ve» a otro haciendo algo, ciertas neuronas reaccionan como si sucediese en nuestro propio cerebro.

Denominaron al hallazgo «neuronas espejo» y descubrieron que tienen un rol importante en nuestra educación, lenguaje, capacidad de imitar y, un punto para nada menor, nuestra capacidad de ser empáticos.

Rizzolatti ha explicado la importancia que tienen las neuronas espejo en nuestras relaciones: «Somos criaturas sociales. Nuestra naturaleza depende de entender las acciones, intenciones y emociones de los demás. Las neuronas espejo nos permiten entender la mente de los demás, no solo a través de un razonamiento conceptual sino mediante la simulación directa. Sintiendo, no pensando». Cuando, sentados en el sillón, cabeceamos el centro de Meza que significó la última carga milagrosa fallida contra Francia en el Mundial, fueron nuestras neuronas espejo. Cuando bostezamos cuando otra persona bosteza o nos encontramos imitando un gesto de la persona que tenemos delante, simplemente son ellas haciendo lo que saben hacer.

El neurocientífico Vilayanur Ramachandran va más allá y se refiere a ellas como «neuronas Gandhi» porque participan en el proceso de facilitar el entendimiento, la solidaridad y la cooperación con los otros.

Cuando alguien sufre delante de nosotros, se activan neuronas que nos producen, justamente, sufrimiento. Cuando alguien recibe una patada en los genitales, «nos duele ahí». Si esto es cierto, no es para nada un papel menor, ya que operan directamente en nuestros sentimientos. No solo nos ayudan a reconocer las acciones de los demás sino también a comprenderlas, y lo que es aún más importante: sentirlas.

El problema que nos plantean las intermediaciones e interfaces que usamos para comunicarnos es que, a menor contacto con el otro, menor es el efecto del estímulo sobre las neuronas espejo. Así, cuando vemos a alguien en persona, podemos «espejarnos» de una manera mucho más eficiente que si lo hacemos a través de la tecnología.

Esto es fundamental para pensar la diferencia entre los diversos tipos de comunicación que tenemos entre los humanos. Es cierto que las intermediaciones no son nuevas, ya que desde la existencia de la escritura hemos aceptado papiros, cartas o llamadas telefónicas como forma de comunicarnos. En las cartas manuscritas, uno de los rasgos que se mantienen de la presencia corporal es la caligrafía. Mucho aprendimos a leer alrededor del texto con el tipo de letra, la firmeza del trazo y la inclinación de la escritura. En los llamados telefónicos conservamos la voz y sus inflexiones como forma de reconocer en el otro giros, preocupaciones o alegrías mientras hablamos.

Es curioso cómo se va moviendo el nivel de necesidad de contacto a lo largo de las décadas en las que se asienta una tecnología. Mi madre siempre repetía en mi infancia: «Si quiero hablar algo importante con

alguien, voy y lo busco en persona; el teléfono no sirve». En mi caso, me he encontrado muchísimas veces diciendo «no te voy a mandar un mensaje para un tema así de importante, mejor lo hablamos por teléfono. Mi hija de 8 años, cuando tiene algo importante que decirle a una amiga, le manda un mensaje privado de Instagram.

Esa derivación hacia sistemas más «despersonalizados», ¿qué efecto tiene en la comunicación? Al principio vemos los positivos: el chat es rápido y conciso como los telegramas, multidestinatario como la televisión y admite la asimetría temporal (no necesita que las dos personas estén al mismo tiempo en la conversación) en su desarrollo. Sin embargo, con el paso de los años, aquellos que hemos utilizado chats, emails, sistemas de mensajería digital como ICQ, Messenger o WhatsApp hemos aprendido que lo primero que se pierde es el contexto.

¿Y qué es ese contexto sino aquello que es transmitido a través de nuestros cuerpos? ¿Cuántas veces nos hemos enojado porque leímos un mensaje con una intención distinta a la que fue enviado? Identificamos en milésimas de segundo cuál de las intenciones tiene un amigo al decirnos en vivo «¡Qué pelotudo que sos!», pero es una tarea casi imposible cuando lo leemos en una pantalla.

Las redes son un paso más allá en la depuración de la corporalidad. Si bien ciertos autores buscan en la bio, el avatar elegido y los videos o selfies publicados huellas digitales similares a aquello que contamos con el cuerpo, en las redes principalmente se habla. Como alguna vez pensó David Byrne, somos cabezas parlantes.

«Hablar es donarse al malentendido» tuiteó Daniel Molina en su cuenta @RayoVirtual el 12 de julio de 2011, a las 19.03. No debe ser el único ni el primero que lo dijo, pero sí quien lo desarrolló como marca personal. Desde ese día ha tuiteado la frase 189 veces en los últimos siete años. Esta advertencia es fundamental para una plataforma como Twitter, donde no solo están borradas las marcas de enunciación, sino que, por su carácter abierto y transversal, nos deja expuestos ante miles de personas que nunca nos han conocido.

Twitter es un territorio donde las neuronas espejo no tienen chance. Al ser primordialmente texto, no hay forma de que se generen estímulos que «enciendan» nuestras neuronas miméticas. Al no poder utilizarlas, la capacidad de empatizar se reduce drásticamente. Sí podemos rememorar e intentar entender los sentimientos ajenos a través de un proceso de pensamiento lógico, pero no hay una conexión directa con su sufrimiento o alegría. La despersonalización o cosificación de los otros no es posible sin anular la empatía que nos produce «sentirlo».

Sin darnos cuenta, hemos volcado la mayoría de nuestras interacciones sociales en plataformas que nos despersonalizan y alejan de las sensaciones espejo. Esta condición no es exclusiva de las redes, claro. Para pelear una guerra, operar un corazón, linchar a un sospechoso o asesinar a millones en campos de concentración, los humanos han utilizado el mecanismo de despersonalizar al otro. Sin embargo, lo novedoso es que hemos instalado en la espina de las interacciones sociales a plataformas que dificultan la empatía. El resultado de este experimento no los sorprenderá.

2) Pericles y 10 (trolls) más

La democracia directa es como esa botella de vino que lleva guardada décadas en el placard de la tía Norma. Todos hablan de ella con veneración y respeto, pero cuando se la toman les trae dolores de cabeza terribles y les deja un sabor agrio. Pese a saber que claramente está podrida, diremos que «somos nosotros los que no estábamos preparados para apreciarla». Queremos creer que sirve, que hay alguna manera de que no termine en dantescas demostraciones de odio e intolerancia mutua, pero cada vez que a lo largo de la historia se han sometido las decisiones políticas a procesos plebiscitarios constantes hay dos tipos de riesgos que se repiten.

Por un lado, la falta de una política que cohesione las diferentes votaciones. Las mayorías son cambiantes, volubles y hasta a veces irracionales. Votar la inclusión de la pena de muerte luego de un crimen horrible daría resultados distintos a los que se darían sin ese impacto. Por el otro, la misma dinámica de asamblea ha producido, desde los sóviets hasta las asambleas universitarias, un mecanismo de radicalización, cooptación de las mayorías (aparatear las asambleas, en la jerga) o directamente mecanismos que terminan haciendo que la asamblea implosione sin forma alguna de generar consensos.

Pensándolo bien, nuestro viejo amigo troll es feliz en las asambleas de democracia directa. Ante dos posturas bien definidas en discusión (por ejemplo, ir o no a la huelga), el troll pide la palabra y con voz bien clara dice: «Antes de votar sobre la huelga, quiero que votemos sobre la situación de los mineros ucranianos que están siendo reprimidos por los amigos de las agrupaciones aquí representadas». La chispa enciende los caminos de la intolerancia y en minutos la asamblea «se pudrió».

Este tipo de prácticas que alientan la radicalización del ágora de discusión pública no es propiedad de la historia moderna. Las polis griegas, tan veneradas como paraíso perdido de la democracia, estaban infectadas de estas prácticas trolls y son varios los autores que registran

cómo las conversaciones entre Pericles y sus coterráneos eran más parecidas a un panel de *Intratables* que al vergel democrático de niveles retóricos que imaginamos.

¿Y qué tiene que ver esto con las plataformas digitales? Mucho, desde el momento que consideramos a las redes el nuevo ágora de discusión pública. La idea de que todos podemos y —peor aún— todos debemos hablar sobre todos los temas genera una ilusión de ágora pública que elogiamos una y mil veces en sendas columnas esperanzadoras, sin entender que la historia de esos espacios de deliberación directa han estado plagados de las peores actitudes humanas, como asesinatos, envenenamientos, batallas campales y escraches de todo tipo.

Qué difícil escribir sobre esto. ¿Cuál es el límite entre restringir la libertad de expresión y pedir cierta jerarquización en la curaduría del contenido? Venimos de siglos en los que las voces de autoridad eran atronadoras e inconmovibles. La voz de la Iglesia, de la ciencia, de la sabiduría nos agotó y encontramos en la fragmentación de los grandes relatos del siglo XXI un alivio inmediato. Sin embargo, pocos años después el escenario es igual de opresivo en un sentido completamente distinto, pero complementario: por cada tema, opinión o pensamiento vertido tenemos que soportar miles de voces (la mayoría de ellas sin experiencia ni conocimiento alguno del tema) censurándonos, aconsejándonos o directamente insultándonos.

No es mi idea una meritocracia discursiva en la que «hable solo el que sabe», ya que el riesgo es QUIÉN define quién sabe y quién no, pero es cada vez más obvio que las censuras, desinformaciones y desvíos malintencionados del siglo XXI vienen acompañados del ruido que genera la sobreabundancia de información. Las fake news son el ejemplo perfecto de esto: con suficiente poder de fuego contextual en las redes, podemos desinformar lo suficiente como para cambiar la percepción pública sobre un tema.

Uno de los memes que más difundió la campaña victoriosa del No a la paz en Colombia fue que, si se firmaba el acuerdo con los grupos guerrilleros, se obligaría a millones de colombianos a cambiar su sexo, basados en una retorcida lectura de un punto menor del acuerdo que bregaba por la inclusión de todos los géneros. Fue inútil que los expertos repitiesen que era una locura sin sentido legal o político, se repitió millones de veces en las redes e influyó en el resultado definitivo.

Hay una escena de la magnífica película *Brexit, the uncivil war* que eriza la piel de cualquiera que haya presenciado cómo esa locura de falsedades se instala en el aire y escara la epidermis social con heridas

muy profundas.

Hay una escena que transcurre en el búnker del equipo del entonces primer ministro británico David Cameron, que comandaba la campaña para que Gran Bretaña se quedara en la Unión Europea. Allí, una colaboradora y sir Craig Oliver, periodista y editor británico y director de Comunicaciones durante el gobierno de Cameron, tienen el siguiente diálogo:

> Colaboradora: Todo estará bien, responderemos a su ímpetu.
> Oliver: Caemos en su trampa. Dicen algo absurdo como «Turquía entrará (a la UE), no podemos detenerlos». Nosotros dejamos lo que estamos haciendo para responder con la verdad, pero los ayudamos pasando el resto del día diciendo «Turquía, Turquía, Turquía» en la radio. Es una granada tras otra. Lanzan una aquí y ¡bang! Explota. Vamos a apagar el fuego y lanzan otra allá, y explota. Lanzan otra y allí vamos. Es una guerra de guerrillas. Dicen lo que quieren sin tener consecuencias (…), pero nosotros tardamos un milenio en subir algo a Twitter.

El «todos podemos hablar», cuando se convierte en «todas las voces tienen el mismo peso» o, lo que es peor, «las voces con más retuits tienen mayor peso que aquellas con años de desarrollo y trabajo en el tema» es funcional a la solidificación del pensamiento irracional y el orgullo de la necedad.

3) De qué planeta viniste, Megalodón cósmico

Kori Baumer vive en Saint Louis, Missouri. Tiene un hijo de 12 años y es amante de Guns, Led Zeppelin y bandas ochentosas de glam metal. Ama ver la serie *Supernatural* y le encanta delinearse los ojos de negro. En Twitter les daba RT a sus ídolos de ojos claros y pelo batido mientras que compartía comentarios de memes inspirados en incomprobables frases del Dalai Lama o Paulo Coelho.

El 29 de diciembre de 2017, mientras se preparaba para cerrar el año con una fiesta en su casa, usando su cuenta @BaumerKori (ahora renombrada @Impala_DW_67), respondió un hilo en el que una cuenta que muestra imágenes de la naturaleza (@unexplained) comparaba el tamaño humano con las grandes criaturas que habitaron nuestro planeta hace millones de años. Luego de comparaciones con cocodrilos extinguidos de 10.000 kilos o armadillos gigantes del tamaño de una habitación, en la ilustración aparece un Megalodón de 80.000 kilos y 40 metros de largo. La respuesta de Kori fue escueta pero contundente:

«El Megalodón no está extinguido. ¡Existe!».

Pudo haber quedado ahí. La mayoría de las veces pasa eso. Al fin y al cabo, solo la seguían 225 cuentas y como respuesta directa solo podrían ver ese tuit en su TL quienes siguieran a Kori y a @unexplained, probablemente nadie. Sin embargo, alguien se tomó el trabajo de leer las replies al tuit original y le sorprendió la orgullosa necedad de Kori. Ese alguien fue Douglass Sloan, un analista político y activista demócrata, quien desde su cuenta de 2000 seguidores le contestó que no había prueba alguna de que un animal extinto hace 23 millones de años existiese en la actualidad.

Kori no se frenó. Al fin y al cabo, no se iba a amilanar porque alguien le contestara con tanta determinación. Al revés, se envalentonó y le respondió que ella SABÍA que existían. Doug le explicó en dos o tres tuits los motivos científicos por los cuales un animal no podía existir sin formar parte de una cadena alimentaria y de retroalimentación que lo incluyera. Le contó también los problemas que tendría para no ser detectado por su tamaño y peso. Por último, ante la seguridad de Kori, le pidió alguna prueba de lo que ella sostenía, a lo que nuestra fan de *Supernatural* contestó: «No tengo fotos… pero sé que existen».

Este hilo absurdo y sin interlocutores se repite día tras día en las redes, donde las creencias personales suelen ser más importantes que la información fehacientemente comprobada por el método científico. Sin embargo, este hilo tuvo un giro que le dio carácter épico y nos sirve para demostrar qué permite el «cualquiera puede decirle a cualquiera». Ante la negativa de Kori de aceptar cualquier argumento, la cuenta @MarBiolNews —dedicada a difundir novedades de la biología marina y sus descubrimientos— se mete en la discusión y dice «@WhySharksMatter debe ser capaz de explicarlo de una manera mucho más elocuente que nosotros, pero podés consultar con @DrCraigMc en sus trabajos sobre energía y tamaño de animales marinos, incluyendo el extinto megalodón».

Lo que hizo la cuenta especializada es lo que Aristóteles llamaba «cita de autoridad». Citó al doctor David Shiffman y al PhD Craig McClain. Si querés, podés googlearlos, pero alcanza a efectos de este capítulo que entiendas que nombró a los Messi y Cristiano Ronaldo del estudio de los tiburones en el mundo entero. Por esas maravillas que tiene la red (sí, vengo nombrando muchísimas aristas negativas y probablemente esta sea la más positiva de todas), los expertos de la ciencia, los deportistas que idolatramos, los actores que amamos y escritores que admiramos están a una mención de distancia. Generalmente no contestan, pero este no era el caso. Shiffman contestó

a los pocos minutos, desde su cuenta @WhySharksMatter, con un preciso «El Megalodón está extinto. No hay absolutamente ninguna duda acerca de eso. No hay ninguna, repito: NINGUNA evidencia de su existencia que no sean, obviamente, fotos trucadas y videos falsos». Kori sintió que era su momento. A mayor autoridad del otro lado, mayor confianza en sus sensaciones. Sin sonrojarse contestó: «No sabemos lo que puede existir o no. ¿Quién puede saberlo? Ustedes dicen que no, yo digo que sí. Es mi derecho».

Es mi derecho. Mi derecho de decir lo que sea. El derecho de todos nosotros a hablar libremente y sin coacción. Desde ya que soy defensora a ultranza de la libertad de expresión y en mi bio cito a Rodolfo Walsh, quien dio su vida por priorizar el derecho a expresarse por sobre toda censura. Pero el derecho a expresarnos no implica que toda opinión tiene que ser tomada con el mismo valor. El médico Abel Albino, con sus declaraciones acerca de la inutilidad del preservativo en la protección ante las enfermedades de transmisión sexual como el HIV, no puede tener el mismo valor en las políticas públicas de la Argentina que miles y miles de investigaciones con doble chequeo, comprobadas y publicadas ante la comunidad científica. Sin embargo, en las redes esa diferencia entre quién sabe, estudió, comprobó y trabajó en un tema contra aquel que está en su sillón esperando que *Supernatural* vuelva de la pausa, tiende a desaparecer.

«Repito y adhiero a lo que dijo @WhySharksMatter: no hay evidencia alguna de que el Megalodón exista en la actualidad. El Megalodón está definitivamente extinto» sumó McClain. Y decidió no basarse en su voz autorizada sino en datos científicos. Le explicó a nuestra valiente representante del tuiterismo ágrafo, Kori, por qué no existen; también argumentó acerca de cómo se encuentran sus restos fósiles, le contó del carbono 14 y las técnicas de medición. La instruyó sobre las necesidades alimenticias de una bestia de ese tamaño y la imposibilidad de «esconder» la existencia de un espécimen de ese porte. Kori, con su remera de Axl Rose puesta, contestó impasible: «No confío en que la gente que vio al Megalodón dé pruebas porque el gobierno mira las redes. Por otro lado, creo que deberías sentar tu culo en la silla e investigar. ¡Yo ya investigué, ahora es tu turno de investigar un poco al respecto!».

Bomba atómica. Kori, en un pase magistral de necedad, acabó de mandar al señor que tiene más papers publicados sobre tiburones y megalodones extintos en la historia de la ciencia a que «haga un poco de investigación y vuelva». La respuesta perpleja del experto fue memorable: «¿Usted se da cuenta que LITERALMENTE está teniendo una conversación en este momento con dos de los principales

investigadores a nivel mundial sobre animales grandes y tiburones? Hemos dedicado nuestras vidas a esto».

Inflando pecho troll, Kori respondió por última vez: «No fui a la escuela ni tengo tantos títulos, pero soy una fanática desde siempre de lo paranormal y una geek de la prehistoria. He visto muchísimos programas desde que tenía 12 o 13 años». Jaque mate, ciencia moderna. Las Kori son las dueñas de las redes y de la agenda pública.

Más allá de la diversión que puede generar este paso de comedia absurda, el Koribaumerismo no es una expresión aislada. Es cotidiana la situación en la que, con más o menos violencia, los hechos comprobados científicamente son relativizados o directamente negados. Lo mismo pasa con los autores. J. K. Rowling recibe constantemente comentarios negando sus apreciaciones sobre sus propios personajes. Cuando alguien le comenta al troll si se da cuenta de que está discutiendo acerca de las intenciones del personaje con la misma autora, el troll contesta sin presión alguna «¿Qué importa que sea la autora? Yo soy fanático y pienso distinto».

En el Mundial 2018 tuvimos una perlita al respecto. Cuando Croacia destrozó a Argentina, muchos salieron a hablar del valor, coraje y empuje de los jugadores. Parodiando esos tuits, la santafesina @Zeinicienta tuiteó apenas terminado el partido: «Luka Modric vio cómo fusilaban a su abuelo, escapó de un campo de concentración, estudió ingeniería en recursos hídricos, imprime brazos 3D para chicos amputados y da entrevistas en español. En su tiempo libre hace agricultura hidropónica para ayudar a países fronterizos». Tuvo 2200 RT en su cuenta y más de 50.000 en cuentas que no dudaron de su parodia, incluso muchas de medios periodísticos.

Una de las cuentas que decidió robar el tuit sin citar fue @AdriRM33, fanático del Real Madrid, equipo de Modric, quien consiguió otros 2500 retuits y más de 400 respuestas. Una de ellas de Vicente Azpitarte, que desde su cuenta @Azpitarte le contestó: «Todo falso o incorrecto. Solo es cierto que medio habla español. A su abuelo lo asesinaron, pero no estaba presente. Jamás estuvo en un campo de concentración sino en un hotel en Zadar, llamado Hotel Kolovare, como refugiado. No tiene esos estudios ni esa industria. Pero sí mérito». Como buen heredero de Kori, el madridista Adrián contestó rápido de reflejos: «Debería informarse usted un poco», sin reparar siquiera en la bio de Azpitarte que reza «Jefe de deportes del Grupo @libertaddigital - @esRadio Autor de la biografía @lukamodricbio».

4) La Marcha del Orgullo Troll

Como vimos desde el primer capítulo, trolls hubo siempre. Los hubo desde el comienzo de Internet y probablemente desde el comienzo de la humanidad. De hecho, en un gran mea culpa gigante, deberíamos reconocer que todos tenemos un costado troll. Una cosa que nos saca, un equipo que odiamos, un político que detestamos irracionalmente. Todos, incluso el Dalai Lama seguramente, tenemos pensamientos fugaces que horrorizarían a los que nos conocen si los escucharan. Sin embargo, la interacción social nos suele frenar y restringir nuestras ideas y acciones más oscuras.

Ya vimos en el apartado de las neuronas espejo cómo la respuesta corporal del otro nos ayuda a empatizar, pero falta otro punto importante que genera la cercanía física: el costo de todo lo que hacemos y decimos es mucho mayor. Cuando hablo de costo, me refiero al precio que pagamos para superar la mirada del otro, las convenciones sociales e incluso las leyes para decir o hacer lo que pensamos.

Si quiero salir desnuda a la calle y recorrer Palermo a lo Lady Godiva, sé que deberé superar la barrera del pudor, de la mirada ajena a mi cuerpo, de mis inseguridades basadas en años de publicidades que muestran a la mujer perfecta, el posible acoso de aquellos que creen no poder controlarse y contravenciones de la ciudad que prohíben la exposición en la vía pública. Este costo se reduce enormemente online ya que, como vimos, a menor cantidad de huellas de nuestra corporalidad, menores son los filtros que nos reprimen.

Esto nos dio a todos los que nos incorporamos al mundo digital una sensación de libertad que no sentimos por décadas. Esa Internet anónima fue un oasis que nos sacó la mochila de las reglas sociales establecidas. Sin embargo, más temprano que tarde empezamos a entender que esas reglas sociales no solo nos reprimían ciertas libertades deseadas (culturales, sexuales y artísticas) sino que nos protegían de lo peor de nosotros.

De eso no se habla

La espiral del silencio es una teoría comunicacional elaborada por la investigadora Elisabeth Noelle-Neumann. En 1977 publicó un clásico de los estudios de la opinión pública llamado *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, en el que llega a la conclusión de que la opinión pública actúa como control social ya que adaptamos nuestro comportamiento a lo que es aceptable y lo que no públicamente. De esa manera, la opinión pública no es otra cosa que esa jaula que da cohesión a la sociedad. Cada individuo que tiene posiciones contrarias

a la mayoría queda condenado al aislamiento social, dice la autora, y termina aceptando que nuestro comportamiento público está influenciado de manera directa por la percepción que tenemos del clima de opinión dominante.

Según Neumann, nos la pasamos «oliendo» el clima de opinión sobre cierto tema con lo que llama un «sentido cuasiestadístico», evaluando en cada momento si podemos dar nuestras opiniones según qué tan cerca o lejos estamos de lo que la mayoría opina al respecto.

Esta espiral de silencio que tiene un aliado fundamental en los medios de comunicación masivos, encuentra en las redes sociales una nueva forma de conformarse, basada en las libertades que da la falta de corporalidad y la idea de ser «avatares», o sea personajes, en vez de personas.

Vamos a un ejemplo que puede ayudarnos a entenderlo en nuestras propias vidas. Hice el secundario a principios de los 80 en la Escuela Normal Nacional Superior en Lenguas Vivas John F. Kennedy, o «Lengüitas», como solíamos llamarla. Un día en cuarto año aparecieron en los pupitres y paredes algunas esvásticas. Empezaron siendo dos y cada semana aparecían más. No sabíamos quién de todas nosotras era, teníamos una compañera nazi (o al menos ella creía eso), pero no podíamos identificarla ya que lo ocultaba. Sus únicas demostraciones se daban en el anonimato del grafiti furtivo con marcador Sylvapen azul.

Es que era muy difícil ser nazi en los 80. En plena primavera alfonsinista, la única manera de saber incluso cómo hacerse nazi se reducía a ir al Parque Rivadavia y buscar el puesto del Gordo Nazi. (Perdón por la mención gordofóbica, pero en los 80 nadie conocía de otra manera a este personaje nefasto que vendía *Mi lucha* escondido en sobres de papel madera). ¿Cómo contactarse con otros pichones de nazis? No iban por la calle con esvásticas ni trajecitos de cuero *alla* SS. Era furtivo, era vergonzoso e incluso plausible de recibir una buena paliza de parte de los punks o skinheads antifa.

Como saben, la digitalización de las relaciones, el anonimato protector y la falta de huellas de corporalidad hicieron de Internet (primero en los foros, luego en las páginas y blogs, para llegar a las redes) el lugar ideal para romper esa espiral de silencio que mantiene nuestros pensamientos horribles sumergidos en el aljibe de nuestra conciencia. Cuando Neumann aventuró su teoría partió del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tenemos aversión al aislamiento. Cuando los trolls se empezaron a cruzar en Internet, a reconocerse entre sí, no solo unieron fuerzas, sino que empezaron a darse cuenta de que, en este territorio digital al menos, esa espiral iba diluyéndose para empezar a conformar núcleos cada vez más fuertes,

que terminan configurando mayorías.

Este punto es importante para entender el cuadro que operó entre 2008 y 2018 en las redes sociales. Los niveles de violencia fueron subiendo en todas las redes, pero es en Twitter —por sus características asimétricas, transversal y conversacional— el lugar donde los trolls dejaron de ser vergonzosos perdidos para convertirse en un grupo social con identidades, particularidades y orgullo propio. Es cierto, aún no hay una «Marcha del orgullo troll» pero no podemos dejar de relacionar el peligroso nivel de agresividad, radicalización política y discursos sociales que parecían olvidados, sumergidos o reducidos a la mínima expresión que han vuelto a la discusión pública en todo Occidente con la posibilidad que dio Internet y las redes de vincular la parte troll de millones de nosotros.

Juan Ruocco escribió en *Medium* un texto excepcional en el que explica cómo, de modo invisible y sin que le demos importancia, crece el huevo de la serpiente, lo que la película *Brexit* nombra como «un goteo constante de odio y miedo (que) empezó hace veinte años y que nadie supo contener». En este caso, en una red social ignota, adonde van los invisibles que quieren llamar la atención.

Hice el intento de extraer solo algunos párrafos del texto de Ruocco, pero la sangre se me iba helando a medida que leía y preferí dejarlo aquí casi completo y textual, por lo que el autor cuenta pero también por el modo no alarmista con que alguien más joven que yo relata lo que a mí me alarma y, evidentemente, no es sencillo contener.

> 4chan es un board de Internet. Es un foro donde cada usuario sube una foto con un comentario y a partir de ahí se arma un thread (un hilo). Es anónimo y el contenido se archiva después de un tiempo. El éxito del post determina cuánto tiempo queda en la front page.
> 4chan está divido por canales. Hay de todo tipo. Uno de los más conocidos es /b dedicado al random: está lleno de porno, gore y demás. Ahí nació, entre otros, el famoso meme Pedobear (Pedobear es un meme que representa a los abusadores de menores). También hay algunos retranquis como /tv dedicado a series y películas o /vg dedicado a videojuegos. Pero tal vez el más reconocido e infame es /pol. El canal dedicado a la «incorrección política».
> Para los que conocen Reddit, 4chan es similar pero un poco más edgy, más under y más nazi. Durante mucho tiempo fue la casa de anonymous y desde ahí se coordinaban acciones de trolleo masivo a montones de páginas. (…) El sitio ganó mayor

relevancia en 2016, durante la campaña presidencial de los Estados Unidos. Hay mucha gente que se animó a decir que Trump era un invento de 4chan y que gracias a ellos ganó la elección. Era un chiste y quedó.
Aunque esto es imposible de demostrar, hay un video creado por algún usuario anónimo del canal que muestra muchas de las acciones coordinadas desde el board que trollearon jodido a los medios de comunicación durante la campaña. El principal símbolo por entonces fue Pepe, una rana triste creada por Matt Furrie. Un meme muy viejo del foro que había caído en desuso por volverse mainstream y que el foro recuperó para convertirlo, de nuevo, en un símbolo. Uno de los puntos más altos fue cuando el *New York Times* le dedicó una doble página especial contando sobre lo peligroso que era y cómo se había convertido en un símbolo del racismo y los supremacistas blancos.

Hay mucha gente enojada
Lo primero que ves cuando entrás a 4chan es gente enojada. Al principio te hace acordar a los viejos foros de Internet donde todo era trolleo, bardeo y quilombo. Pero después de pasar un tiempo te das cuenta que se trata de otra cosa. Hay una especie de odio o frustración con el mundo que se manifiesta de varias formas. La más clara es el racismo y el supremacismo blanco.
Muchos de los memes que circulan por el canal hacen referencia a la «inferioridad» racial de los negros, los latinos y los árabes. Todos defienden algún tipo de etnocentrismo y gran parte de la discusión del foro es sobre definir quiénes son blancos y quiénes no. ¿Se tienen en cuenta solo componentes étnicos? ¿O también cuenta la cultura y la religión? Cada comentario en el thread está acompañado de una bandera que identifica la IP desde donde se escribió. De esta forma es súper común ver acusaciones cruzadas sobre quién es realmente blanco. Yanquis contra europeos, nórdicos contra balcánicos, latinos contra ingleses. Y así. El denominador común es la creencia, por un lado, de que Europa está siendo «invadida» por la inmigración árabe y que, por otro lado, Estados Unidos está en un proceso de «decadencia» por culpa de las parejas multiétnicas.

Los insultos
Otra factor importante para entender el lenguaje de 4chan son los insultos. Esto nos permite ver qué tipo de cosas consideran despectivas y nos muestra cómo funcionan ciertos mecanismos del foro. Nigger es un insulto obvio. La connotación despectiva de esta

palabra para la comunidad afroamericana en Estados Unidos es tan fuerte que está prohibido su uso en público. En 4chan se usa cada dos renglones. También se usa cucs, que se refiere a cuckhold, que es un tipo de parafilia en la cual el hombre goza de ver a su mujer teniendo sexo con otro hombre. Se usa como sinónimo de ser poco hombre, o no tener poder de decisión. También se usa fag, que es la abreviatura de faggot y es el equivalente a nigger pero aplicado a las personas gays. Kike es para acusar a alguien de judío y, obvio, tiene una connotación despectiva.

No existe la alt-right

No hay una ideología unificada. 4chan no tiene un pensamiento monolítico. Tenés desde judíos pro Israel, liberales y nazis. Pero el factor unificador es que comparten una narrativa común sobre el mundo: la sociedad actual está en decadencia, producto del marxismo cultural que promueve la «mezcla» de razas y eso está produciendo un «white genocide». Casi cualquier usuario de 4chan cree en esa narrativa o alguna equivalente. Y no estamos hablando de gente idiota. Tienen marco teórico con académicos a la cabeza.

Pero, y esto es una hipótesis personal, creo que 4chan funciona como un catalizador o un lugar donde converge gente enojada con el actual orden mundial pero que encontró una salida por derecha. Durante la campaña presidencial de 2016 los medios yanquis se cansaron de usar el término «alt right», un acrónimo de alternative right para hablar de grupos filonazis. La presentaron como un movimiento de racistas, supremacistas blancos, organizados y pro Trump. Congregados por 4chan. La alt right no existe. Trump incluso es un foco de discusión y división dentro del foro. Muchos lo bancaron pero porque esperaban que sea el presidente antiestablishment que revierta el estado de cosas que permite el «genocidio blanco». Muchos se decepcionaron. Otros nunca lo apoyaron. Lo que sí existe es un grupo de gente, enojada y frustrada con el capitalismo actual, que por algún razonamiento, de mínima extraño, encontró un chivo expiatorio: el comunismo o marxismo cultural.

Red pills

La idea de que el comunismo está a cargo del mundo tiene que ver con otra palabra clave para entender a 4chan: Red pills. Esta palabra es una referencia directa a la pastilla roja que Morfeo le ofrece a Neo en *Matrix*. Tomar la píldora roja es lo que le permite

a Neo salir de la Matrix. En el contexto de 4chan, las red pills son argumentos para revelar una verdad que estaba oculta. Algo así como la salida de la caverna platónica. Es muy común encontrar toneladas de post que son: «Hey guys, red pill me on X».
La mayoría de las respuestas a estos tópicos son una forma de introducir argumentos extremos sobre algún tema como, por ejemplo, la negación del Holocausto. Las red pills son fundamentales para el canal porque sirven, en general, para romper algún tabú de la «corrección política». En general, todas las red pills son argumentos xenófobos o antisemitas que explican mediante datos «científicos» la inferioridad cognitiva de los negros; o bien, cómo los judíos manejan los medios de comunicación y la economía; o cómo la ideología de género está destruyendo los «valores occidentales».
La idea clásica de la conspiración «judeo-marxista» esgrimida por la dictadura del 76 volvió en forma de meme.
Otras red pills explican cómo la izquierda cultural se apropió de las universidades —cosa que es cierta— y desde ahí lanzó su campaña de exterminio contra «Occidente» o la etnia caucásica —cosa que es mentira—. Con estos conceptos, 4chan va creando un sentido común, que se extiende a lo largo y ancho de Internet, donde ser comunista es sinónimo de ser feminista, estar a favor del aborto, o de la igualdad de género.
En definitiva, es una reacción conservadora a un mundo complejo y cambiante. Lo simpático es que es una reacción conservadora encabezada por gente joven. Es la idea de que el mundo está en descomposición y es necesario restaurar los valores «clásicos» de Occidente. Pero tal cosa nunca existió. Claro que es una forma que los usuarios tienen para lidiar con un mundo que vive una transición hacia la posmodernidad de la mano de un turbocapitalismo que angustia a los ciudadanos como mecanismo de control.
Ahora bien, esto no se quedó en el foro. Mutó en una narrativa clara, con un alto poder de contagio gracias al arma letal de 4chan. Los memes.
(…)
Al mes de participar del foro ya podés saber cómo se van a responder las preguntas de nuevos usuarios. Es un manual de explicaciones sencillas a la situación actual del mundo, la cual a más de una persona le genera un profundo sentido de angustia, falta o desesperación. Y 4chan encontró una respuesta a ese sentimiento y lo vehiculiza mediante piezas gráficas y/o

argumentos con alto poder de réplica.
(…)
Además, esta narrativa se sostiene en la idea de que la izquierda ganó la batalla cultural. Y eso le da un atractivo extra: ahora la derecha es antiestablishment. Cuando en general ese era un rol clásico de la izquierda. Mediante este dispositivo, 4chan creó un marco conceptual en el que la derecha funciona como alternativa al orden mundial. En un punto, la derecha is the new sexy.

5) No, Roberto Carlos, no querés tener un millón de amigos

Daniel Dennett es un filósofo, escritor y científico cognitivo norteamericano que ha trabajado sobre la base de la teoría de la evolución de Darwin. Junto con Richard Dawkins (autor del término «meme» que tanto utilizamos hoy en las redes), son dos de los grandes continuadores del legado darwiniano. En 2009 Dennett dio una charla en una conferencia TED donde explicó la inversión más común que pensamos cuando nos referimos a la idea de evolución darwiniana.

Mi hija vino de la escuela conmocionada, explicándome que íbamos a quedarnos peladas porque evolucionaremos y, así como el ser humano fue irguiéndose y perdiendo pelo en el cuerpo, «lo que sigue» era perder todo vello, hasta ser lampiños. Considerando que, si hay algo que sobra a nuestro alrededor en este momento son gorilas, me dio ganas de contestarle que era imposible, pero puesta a tranquilizarla llamé a una amiga bióloga que nos explicó a ambas que la evolución no funciona así.

Creer que tenemos un destino manifiesto de evolución es una manera de seguir creyendo en un designio divino, usando a la ciencia de demiurgo. Las mutaciones son cientas y en muchísimas generaciones, solo sobreviven aquellas que resultan provechosas para conseguir ventajas ante las otras líneas evolutivas. Así, Darwin nunca dijo que evolucionamos para sacar energía de los azúcares, sino que aquellas líneas genéticas que encontraron atractiva (esto es, dulce) la glucosa, tuvieron ventaja sobre aquellas a las que les «resultaba dulce» la corteza de los árboles. En palabras de Dennett:

> Básicamente, desarrollamos un detector de azúcar, porque el azúcar contiene energía, y fuimos forzados a preferirla, para decirlo crudamente, y es por eso que nos gusta el azúcar. La miel es dulce porque nos gusta, no «nos gusta la miel porque es dulce». No hay nada intrínsecamente dulce en la miel. Si miran moléculas de glucosa hasta quedar ciegos, no podrán ver por qué saben dulce.

> Tienen que mirar en nuestro cerebro para entender por qué son dulces. Así que, si piensan que primero existió la dulzura y luego evolucionamos para tener gusto por ella, lo están viendo al revés; están equivocados. Es lo contrario. Lo dulce nació al evolucionar las conexiones cerebrales.

Entonces, nuestra glotonería es una preferencia evolutiva e instintiva por la comida energética que contiene glucosa, necesaria para el consumo cerebral. Sin embargo, las necesidades de glucosa son mucho menores de lo que hoy en día conseguimos sin movernos del sillón. En busca de lo dulce, nuestros antepasados se encontraban con un árbol de mandarinas cada tanto, no con una torta de chocolate, crema, Mendicrim, miel y azúcar. La torta es un estímulo supranormal y nuestro cuerpo no está preparado para tanta glucosa. De la misma manera que el consumo excesivo de glucosa en la sociedad contemporánea nos produce obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y aumento de los índices de mortalidad, las redes sociales nos generan un estímulo supranormal de nuestra necesidad intrínseca de relacionarnos.

Somos seres gregarios, ya lo dijimos antes. Robinson necesitó de un Viernes, Tom Hanks en *Náufrago* tuvo que inventar a Wilson y el conde de Montecristo soportó la soledad de su reclusión gracias al abate Faria. Necesitamos la interacción social casi tanto como la glucosa. Esto fue bien estudiado en los últimos cuarenta años, ya que los primeros estudios sobre relaciones sociales y salud datan de 1979, en los Estados Unidos. En un pueblo cercano a San Francisco, estudiaron durante una década más de 600 habitantes observando su salud. Las investigaciones demostraron que las personas estudiadas con más contactos sociales (amigos íntimos, parejas, parientes cercanos y conocidos) tenían menos riesgo de sufrir enfermedades graves y una mayor esperanza de vida. De hecho, llegaron a cuantificarlo: quienes poseían un buen círculo de amistades y conocidos tenían 50% más probabilidades de ser más longevas que quienes tenían un entorno social reducido.

Demostrado entonces que la soledad es tan dañina para la salud como el tabaquismo o el sobrepeso, nos toca pensar si, a mayor cantidad de relaciones, mayor satisfacción y vida saludable. Es ahí donde se nos viene encima el trabajo realizado por Robin MacDonald Dunbar acerca de los límites cognitivos de individuos con los cuales se puede mantener una relación estable.

Dunbar es un antropólogo, psicólogo y biólogo evolucionista británico, especializado en el estudio del comportamiento de los primates. Después de años de relacionarse con comunidades de

babuinos y gorilas, descubrió que cada especie tenía un límite máximo de individuos interactuando en sociedad, y que ese número, presente en toda especie de primates, subía o bajaba según el volumen de la neocorteza cerebral.

En 1992, llega a la conclusión de que hay un índice de tamaño de grupo social según la especie, diferenciable por el volumen del neocórtex. El paso siguiente fue, calculando el volumen en humanos, aproximar de qué tamaño es el grupo máximo de humanos con los que nuestro cerebro está capacitado para sostener relaciones sociales con contacto personal y consistente.

El número alcanzado es de 150 (en verdad 147,8), lo cual no significa que no «conocemos» más gente, sino que en los espacios donde hay más personas que esa cifra, las relaciones son esporádicas y menos significativas, no lográndose que se conozcan entre sí los integrantes del grupo.

Algunos relacionan este número con el de integrantes de una compañía militar o un poblado de granjeros. Sin embargo, tenemos que recordar esa cifra siempre como un máximo. A mayor cantidad de integrantes de un grupo, mayor es el tiempo necesario para la interacción social. Dunbar especuló que, para llegar a 150 personas, por lo menos un 42% del tiempo del día el grupo debía dedicarse a la socialización. Esta socialización, que en los gorilas implica juegos, movimientos y fricciones entre ellos, es más eficiente en los humanos gracias al lenguaje desarrollado. Al hablar, socializamos en mucho menos tiempo del que necesitaríamos. ¿Puede la tecnología desarrollar formas más eficientes aún? Si bien Dunbar habla de una cercanía física entre los miembros de la comunidad, son varios los autores que extrapolaron el número de Dunbar a distintas plataformas tecnológicas, como la red telefónica: amistades que se sostienen gracias a la interacción que permiten el teléfono, el email o el chat. Las redes sociales agregaron, a la inmediatez que vence la distancia, el aumento de la cantidad.

Recuerdo que en 2008 discutí mucho acerca del alcance de la palabra «amigo». No es casual, pasé de tener entre diez y treinta personas a las que consideraba «amigos», a más de doscientos «amigos de Facebook». La discusión era constante y en tono de burla. De hecho, no hubo comediante de stand up que en esos años no haya hecho un monólogo con lo que significaba ser amigo de Facebook y cuántas amistades uno puede tener. Está claro ahora, años después, que no son amigos, al menos no en el sentido que le dábamos antes a la amistad. Sin embargo, la cantidad de gente de la que sabemos su día a día, el crecimiento de sus hijos, si están enfermos, si fueron al teatro o a la

cancha, creció exponencialmente.

¿Estamos listos para tanta información social? ¿Cuántas fotos del finde, cuántas sonrisas de hijos de amigos podemos likear en Facebook? ¿Cuántas stories de Instagram de cuánta gente podemos soportar sin que sea nocivo? ¿Cuántas charlas con ridículos, musculosos, sensibles y egocéntricos de Tinder podemos tener a la vez? ¿De cuántos tuiteros al mismo tiempo podemos retener información suficiente como para considerarlos cercanos? Indudablemente, mucho más de lo que creemos.

Se calcula que alguien que utiliza de manera regular las cuatro plataformas mencionadas (y todavía no le agregamos WhatsApp y los demás mensajeros) utiliza en promedio 5 horas al día interactuando. Como todos los promedios, incluyen picos que pueden asustar al más integrado. Conozco amigos que están conectados en sus redes diez, once y hasta doce horas al día. Con esto no estoy hablando de estimados o percepciones. Sus smartphones (y las mismas redes sociales, que dan suma importancia al tiempo de retención) registran el tiempo exacto, con minutos y segundos de uso.

He tenido días de elecciones o noches con insomnio en que literalmente no salí de Twitter y sé que no soy la única ni un caso extremo.

Más allá de lo que nos implica la cantidad de tiempo utilizado para las redes, lo que hacemos en ellas también nos resulta nocivo. Esa sobreexposición al intercambio social (por no llamarle chusmerío, que queda muchísimo más apropiado) nos genera sentimientos que de ninguna manera colaboran con una vida saludable. Todo aquel que alguna vez stalkeó a alguien (todos, vamos, no se me hagan los y las vírgenes) sabe de qué se trata. El stalkeo puede ser con intenciones amorosas, amistosas, profesionales o simplemente a famosos de los que queremos saber todo, pero la sensación es siempre la misma: angustia, incertidumbre, zozobra por lo que encontraremos y dolor por lo que encontramos.

Como leí una vez: el problema con el uso irreflexivo que se hace de las redes sociales no es tanto lo que nos dicen o decimos, sino el permiso que le damos a tantísima gente a meterse en nuestras cabezas.

Mi abuela era la reina de los chimentos del barrio. Llegaba a casa de mi infancia y empezaba a contar que Susana, la de la casa de tejas rojas, había cambiado la empleada, que a Graciela se la cruzó en el mercado y le había contado que la Pochi iba a ser abuela, pero que no lo quería contar porque se sentía vieja. Que Dalmiro perdió muchísima plata en los burros y que el encargado del edificio de la cuadra tenía una novia nueva que se iba apurada a la mañana. Cuando se le

reprochaba que averiguara tanto y que se metiera en las vidas ajenas, ella siempre decía: «Yo les digo: "no me cuente, no me cuente" y ellos igual me cuentan». Con todo su desarrollo chismeril, mi abuela no llegaba a recibir el 5% de la información que recibe cualquiera de nosotros en un día común.

Y esa «información» no hace otra cosa que acumularse en nuestra mente. Sí, claro. Mucha la descartamos en nuestra bandeja de spam mental. Sin embargo, dejamos pasar muchísima más que la que deberíamos. Y como la diabetes es la incapacidad de nuestro cuerpo de regular correctamente la glucosa en sangre, deberíamos pensar qué nos está produciendo esta diabetes relacional. De qué manera todos esos estímulos sociales nos «ensucian el filtro purificador» y empiezan a tapar nuestros desagotes emocionales. Muchísimas veces, después de pasar horas seguidas en redes, me siento exhausta emocionalmente. En el medio recibí insultos, vi a un tuitero que aprecio, favear a alguien que me ha lastimado muchísimo. He compartido intimidades que de ninguna manera debería haberlo hecho y me he cargado de angustia al ver la cantidad de conocidos que perdieron su trabajo y piden un RT para su emprendimiento de mermeladas. ¿De qué manera, en ese contexto, pueden responder mis sentimientos? ¿Cómo hace la gente que está en pareja para conectarse con el otro si el filtro relacional está lleno de miles de favs, retuits y bloqueos?

Y nos mentimos, claro. Porque a nadie le gusta pensar que está perdiendo relaciones reales a causa de este estímulo supranatural que nos produce las redes. Pero, por otro lado, no podemos parar. Ya que nuestro cerebro —como siempre— está en búsqueda de glucosa, está en búsqueda de interacción social. Solo que, al ser relaciones mediatizadas por lo digital y lo textual, no tienen la misma intensidad ni la misma cohesión.

Lejos estoy de pararme en un lugar reaccionario y decir que conocer gente por Internet es imposible. De hecho, he sumado a mi vida muchísima gente que conocí online. Sin embargo, hay algo que tiene que ver con el costo de adquisición y la barrera de entrada a las relaciones, que no existe en las redes y termina influyendo de manera directa en las relaciones.

Hablemos por un rato de las redes tabú. De esas que todos los solteros (y muchos en pareja también) usamos, llamadas «redes de citas». He probado Tinder, Happn y algunas otras. Y, como buena consumidora irónica que soy, me he reído por las fotos que veo de cada hombre que se me aparece, pensando si realmente esa era la mejor foto que tenían. En baños con toallas sucias detrás, haciendo la vertical, sacando músculos y metiendo panza… Pero los matches llegan. Y los

estímulos también. De un día para el otro se te llena el ego de energía al saber que hay 39 hombres a los cuales les pareciste la mujer ideal. Cuando lo charlé con un amigo, me di cuenta de que, para ellos, la ecuación es un poco diferente. «No pierdo el tiempo pensando si me gusta tal o cual mina», me dijo mi amigo, arquitecto en la mitad de sus treinta, con un buen pasar y un hijo de su matrimonio terminado hace un año. «Es un tema de números. Casi te diría que es una cuestión de estadística. Le doy like a todas las que encuentro en el rango de 25 a 40. Sin mirarlas demasiado. Like, like, like, like. Así agoto las cien o doscientas que están por la zona en ese momento. Luego me van llegando las respuestas. Si dijo que no, ni me llega y no me duele, total siempre puedo pensar que no lo vio. Las que contestan que sí, hay match. Cuando juntás una cierta cantidad de matches, el resto es más fácil. Vas tirando "hola, cómo va" en todos los chats, intentando pasar lo más rápido todo eso de si es lindo día, de que trabajo o si tengo hobbies. Cuando se acerca el finde, ponele que tengo diez en el chat, entonces les pregunto si quieren hacer algo. Me contestarán cinco, de las cuales tres me dicen que sí, pueden. Ahí miro las fotitos y leo lo que estuvimos hablando y elijo. Listo, cita en una cervecería artesanal que esté más o menos cerca y alguna excusa de que después tengo que hacer algo por si la cita es un desastre. Si está más o menos todo bien le digo que se canceló el plan posterior y listo».

Mi primera reacción fue indignarme e incluso empezar a hablar del patriarcado, hasta que me di cuenta de que no es muy diferente de lo que hacemos las mujeres. Ese «hola» constante en chats de matches donde en los últimos tres meses se dieron 11 conversaciones y ninguna superó los dos o tres intercambios… ¿para qué guardarlo? La respuesta está en la misma pregunta y sentido de estas redes. El costo de abordaje de estas relaciones es bajísimo.

Si le gusto a alguien, tendrá que vencer el miedo de que no sea correspondido, juntar el coraje para acercarse a la mesa del bar donde estoy sentada y animarse a jugar sus cartas en una charla. Online solo tiene que decir «hola» cada tanto o poner ese siniestro emoji con ojitos de corazones. Algún día estaré lo suficientemente aburrida o desencantada como para contestarle «hola, vos» y que la noche termine en una cervecería.

Así como ya observamos que las redes producen falta de empatía, radicalidad de la grieta, sensación de que cualquiera puede decir cualquier cosa y el develamiento de nuestros pensamientos más horribles, este quinto punto agrega que nos llenan de estímulos sociales innecesarios, de baja calidad, y que generan relaciones a las que, por default, le damos desde el comienzo una baja importancia.

6) Siempre con vos

Twitter no se apaga, como esos boliches que han pasado su mejor hora, siempre va a haber un borracho, tres insomnes y dos que se fueron de viaje y están en otro huso horario. Facebook, ni lo pienses. Las publicaciones de tu prima están ahí, esperando que leas cada comentario que le pusieron unas compañeras de trabajo que no conocés pero no podés dejar de leer. ¿Instagram? No te preocupes: nos va a mostrar de madrugada todas las tetas, gatitos y vestidos que no viste durante el día. Porque no se apagan nunca. No hay feriados, no hay huelgas, no hay reformas que necesiten que dejes uno o dos días el galpón vacío. Y si no te alcanza, está YouTube, Pinterest, Tumblr o Snapchat. Eso, miremos unas historias. Total, son las 3 de la mañana recién.

Tirá un tuit antes. Algo polémico, cosa que si hay alguien salte y, si no, cuando se despierte la monada. Agregale #NadieLee y te hacés la picante. Listo. Ahora, a ver stories. ¿Quién es este? ¿Por qué lo sigo? ¿Baila o hace fitness? ¡Ah! Es ese que te hizo una nota el año pasado. ¿QUÉ ESTÁ HACIENDO? No sé, pero no puedo dejar de verlo. ¿A ver WhatsApp? Uh, mirá quién está conectada. No, por favor. Si me ve conectada va a empezar a hablarme y no me duermo más. Si la bloqueo se va a dar cuenta por las rayitas azules. Mejor lo apago así no me ve. ¿Dónde se apaga WhatsApp? No me acuerdo. Le pregunto a Juan, que está despierto. Recién vi que publicó una storie. «Hola, Juanjo, ¿cómo va?», que se apure este muchacho, no quiero que me vea conectada… «Estás, Juanjo???», ya pasaron cuatro minutos. ¿Cómo que no me contestó en cuatro minutos? «Juanjo, sé que es tarde pero vi que tuiteaste hace un rato y pusiste una storie recién. Necesito un favor: ¿CÓMO SE APAGA WHATSAPP?».

Uy, cagamos. Me está escribiendo la pesada esta. Encima, la veo mañana, así que no puedo hacerme la difícil. Mmmmm, escribiendo… hace como dos minutos que dice escribiendo… me va a mandar un choclo con el tema de la marcha. Seguro que es eso. Debería haberme quedado en Instagram. Ahí mandó. ¿Lo abro? O mejor se lo dejo así. No parece tan largo. Y Juancho que no contesta. Bueno, aprieto con el dedo para verlo sin abrir. Puta madre. Se abrió. Y encima está en línea. ¿Ahora contestás, Juan? A ver qué me dice…

—Hola, Negra, estaba chateando en fb. Jajajajaja. No, no se apaga WhatsApp.
—QUÉ?? Pará, ¿cómo que no se apaga? ¿Y si no quiero recibir los mensajes?

—No los leés.
—No, digo recibir. Que no le aparezcan las dos rayitas grises.
—Ah, no… Eso no se puede. Siempre se recibe.
—¿Y si no quiero recibirlos ahora?
—Nada, no se puede. La única que se me ocurre es apagar el teléfono.
—O sea que para no recibir los mensajes ahora debería apagar TODO el teléfono? ¿Qué soy? ¿presa de WhatsApp? En ICQ y el Messenger podías poner desconectado!!!
—Sí, pero WhatsApp no. De última, ponelo en modo avión y desconectá el WhatsApp. Ahí está. Hacé eso.
—Pero si hago eso no puedo hablar con vos!! Ni jugar al Preguntados!!!
—Y… no. Es así. La única que te queda es extrema. Pero funciona: Desinstalá la aplicación. Borrala del teléfono…

¿Alguna vez lo pensaste?

Hasta que empecé el libro nunca lo tuve en cuenta. WhatsApp no se apaga. Nunca. Nunca podés no recibir los mensajes. Y si los recibís, ¿cuánto tiempo tenés para leerlo? Si pasa más de media hora, sos tildado de raro. WhatsApp es omnipresente, no pide permiso ni te da tregua. Chats de trabajo, que se ofenden si no contestás al momento, amigas que se ponen pesadas si no escuchás el audio y preguntan «dónde estás», y eso que ni siquiera mencionamos la peor ofensa que nos han enseñado las reglas de la nueva etiqueta online: «clavar el visto».

Porque, si hay algo que no se perdona en estos tiempos que corren, es el azulcito de esas dos gaviotas perdidas que no encuentran camino al mar. Lo toman de manera tan ofensiva como si les escupiesen en la cara. Quizás tiene que ver con el rechazo. La sensación de que nos leen y no nos contestaron genera inseguridad, ansiedad y en algunas investigaciones hechas en los últimos años los entrevistados hasta acusaron dolor físico por la seguridad de haber sido leído y no recibir respuestas.

Hasta la expresión que usamos en la Argentina suena preocupante. No es «me leíste», ni siquiera «Ignoraste lo que escribí», es CLAVAR el visto. En la mitad del pecho y con alevosía. Las opciones que pensábamos en la página anterior no son siquiera posibles. Darse cuenta de que una aplicación nos obliga a estar 24/7 conectados y la única manera de evitarlo es apagar el teléfono o arrancarla de nuestro smartphone suena loco, sin embargo, así es y no es la única app que lo hace.

El cambio que hemos producido como seres sociales en la última década no tiene comparación probablemente con ninguna década en la historia de la humanidad. Quizás los diez años posteriores al descubrimiento de las fogatas, que habrán hecho que los primeros humanos se sienten alrededor del fuego y se cuenten cosas, habrán sido así de importantes, pero nada más. Y lo naturalizamos tanto que nos cuesta verlo.

Somos seres always on. Solo dejamos nuestra conexión (y a no más de veinte centímetros de nuestras cabezas) cuando dormimos, actividad que se vio profundamente modificada por el celular mismo. Las propias empresas ponen aplicaciones que nos recalcan la importancia del buen dormir y el sueño, ofreciéndonos ponernos una pulsera o el mismísimo smartphone para medir nuestro descanso. Ni durmiendo podemos alejarlo. ¿Después? El banco, quizás. Los aviones hasta hace poco. Algún sótano sin señal al que no le conocemos la clave de wi-fi.

Hugo Sáez escribe habitualmente sobre publicidad digital y publicó en *Medium*, en agosto de 2018, este brillante texto, que tituló «La guerra por nuestra atención»:

> Estamos en 1971. Durante una charla en Baltimore, el economista (y después Premio Nobel) Herbert Simon explica su visión sobre lo que ocurriría en un mundo con abundancia de información: «En un mundo rico en información, esta riqueza significa la muerte de otra cosa: la escasez de lo que la información consume. Lo que la información consume es obvio: consume la atención de los que la reciben. Por lo que una riqueza en información crea una pobreza de atención».
> 47 años después ese mundo que imaginó es el nuestro. La llegada de Internet y, sobre todo, la popularización de los smartphones, han permitido que el volumen de información crezca de una manera incontrolable. Estas mismas herramientas nos permiten, además, estar conectados las veinticuatro horas del día a todas las fuentes de contenido que queramos.
> Esta es la parte positiva de la llegada de un Internet accesible para casi todo el mundo occidental. Pero, por otro lado, existe una contrapartida para los generadores de información: este nuevo medio es muy complicado de rentabilizar. Internet nace y se desarrolla bajo la idea de que todo el contenido es en su mayoría gratuito. Durante años los usuarios hemos podido disfrutar de todo lo que nos ha ofrecido la red sin pagar nada, salvo la conexión a Internet. Incluso industrias como la música o el cine han tenido que adaptarse a esta cultura del todo gratis a

pesar de tener la ley de su parte.
Este Internet descentralizado consigue que todos los contenidos sean tratados igual, pero, por otra parte, desincentiva a los individuos a desarrollar herramientas que hagan más fácil el consumo de información, al no haber una forma clara de hacer dinero con ello. Esta oportunidad ha sido aprovechada por compañías como Google, Twitter, Facebook o YouTube, que han creado plataformas que distribuyen el contenido y centralizan el tráfico de la red. Con el paso de los años han diseñado un modelo de monetización cada vez más lucrativo, que cobra a las marcas y libera de pagos a los usuarios.
Gracias a estas plataformas cualquiera puede compartir de manera gratuita su visión del mundo y generar una audiencia. Estas empresas y las compañías proveedoras de Internet han garantizado hasta ahora una distribución del contenido justa e independiente del tamaño: como usuarios, podemos acceder tan rápido y fácil a un bloguero australiano como a la versión digital del *New York Times*.
Esto consigue que todo el mundo pueda tener una voz que sea escuchada, pero, por otro lado, hace muy difícil que esa voz pueda generar beneficios. La información se comparte esencialmente en las plataformas, que son monetizadas por las empresas propietarias.
(…)
Este formato de publicidad, como todos, necesita ojos que lo vean para hacer dinero. Y ese se ha convertido en el principal objetivo de miles de generadores de información: atraer a mucha gente la mayor cantidad de veces posible. Pero la competencia por la audiencia es enorme, ya que el altavoz que han supuesto las redes sociales hace que convivan numerosísimas fuentes de información y contenido, todas peleando entre sí por ganar la atención de los usuarios. Aquí es donde las predicciones de Herbert Simon se hacen realidad: la abundancia de información ocasiona una escasez de atención.
De ahí que nos encontremos sumidos de lleno en la llamada «economía de la atención»: una cantidad enorme de emisores luchan por conseguir nuestra atención, que cada vez es más difícil de obtener y se reparte entre más fuentes. Dicho con otras palabras, el pastel es el mismo pero cada día que pasa hay más comensales, por lo que las porciones se reducen más y más.
Esta escasez de atención crea en los emisores una necesidad de generar información nueva de manera continua, porque solo así

se nos puede atraer una y otra vez para que seamos impactados por la publicidad y produzcamos ingresos. De ahí que en Internet nos encontremos un ecosistema mediático diferente a lo tradicional: mientras que en los periódicos impresos, la radio o la televisión la publicidad se adapta al contenido, en digital la publicidad moldea el contenido e incluso la estrategia de los medios.

¿A qué me refiero cuando hablo de moldear? A que esa necesidad que tienen los medios digitales de generar mucho contenido nuevo cada día lleva a que la prioridad del tipo de contenido que se crea cambie. Al requerir una producción de artículos rápida y de manera constante, la investigación y el análisis pasan a un segundo plano porque son caros y lleva mucho tiempo producirlos. Por el contrario, la opinión y la mera redacción de la noticia que acaba de ocurrir tienden a pasar a primer plano, porque se obtienen de manera rápida y barata.

Pero las consecuencias de su necesidad de conseguir nuestra atención no se quedan solo en esta transformación del tipo de contenido que ocupa las posiciones importantes, sino que el enfoque y su misma esencia también se modifican. Muchos medios y creadores de contenido buscan un tono y un fondo que atraigan las miradas y los clicks, y para ello se sirven de la manera en que funciona nuestro cerebro a la hora de encontrarnos ante una noticia.

Nuestro cerebro y las noticias

Esta es una versión del modelo de las emociones del psicólogo James A. Rusell. James defiende que todo lo que sentimos puede clasificarse en base a dos ejes: uno que indica cómo nos hace sentir una emoción (de negativo a positivo) y otro que mide cuánto nos motiva a actuar (de pasividad a actividad).

La ira es una de las emociones que más nos incita a la acción, junto con la excitación. De ahí que el sexo se utilice tanto en publicidad como recurso para incitar a la venta.

Respecto a la ira, es otra de las fuerzas que más nos lleva a actuar, y este es el recurso que muchos medios utilizan a la hora de definir el enfoque de lo que publican. Un titular de una noticia que nos despierta ira nos va a incitar a cliquear en ella, a leerla e incluso a comentarla. Eso significa más visitas para la web del medio y una mayor cantidad de tiempo en sus propiedades digitales, lo que se traduce en un aumento de los ingresos por publicidad.

Muchos medios utilizan las redes sociales como cebo, creando

titulares que nos despiertan emociones negativas para motivarnos a que entremos en su web a leer y para que compartamos esa información, consiguiendo de esta manera más audiencia. Es el llamado «clickbait», una técnica que se ha extendido como la pólvora por la red y que genera cuantiosos beneficios. Algunos medios llevan esta técnica al extremo, llegando incluso a inventar noticias simplemente porque saben que generarán controversia. Esta estrategia es una de las responsables de la crisis de «fake news» en la que se encuentra el periodismo.

Existe otra faceta de nuestro comportamiento que los medios utilizan para conseguir visitas: el sesgo de confirmación. Este sesgo es consecuencia de que nuestro cerebro intenta gastar siempre la menor energía posible y para ello utiliza atajos mentales, soluciones que simplifican la toma de decisiones. Muchas veces estos atajos funcionan, pero otras nos llevan a cometer errores.

El sesgo de confirmación es uno de estos errores. Para no pensar mucho ante cada noticia que vemos y tener que afrontar el esfuerzo de evaluar su veracidad, este sesgo nos lleva instintivamente a sobreestimar el valor de la información que encaja con nuestras ideas y creencias. Por otro lado, nos hace subestimar e incluso ignorar la información que no coincide con lo que pensamos o creemos. El sesgo de confirmación es un filtro a través del cual vemos una realidad que encaja con nuestras expectativas.

Los medios de comunicación aprovechan este sesgo utilizándolo como palanca para ofrecernos contenido afín a nuestras ideas y de esta manera aumentar las posibilidades de que cliqueemos y lo leamos. La influencia del sesgo de confirmación se multiplica con las redes sociales, ya que están diseñadas desde su origen para ofrecernos constantemente información que encaja con nuestros gustos y descartar el resto. Cuando leemos noticias en Internet, la mayoría de las veces no llegamos a tener la oportunidad de ignorar la información contraria a nuestras ideas, ya que ni siquiera la vemos. Google, Facebook, Twitter y YouTube hacen ese trabajo de selección por nosotros.

Desde el momento en que nos registramos como usuarios de sus productos, estas compañías recogen nuestros datos de consumo y los almacenan, para después utilizarlos, entre otras cosas, para «recomendarnos» contenido que nos gusta. Su objetivo en realidad es que permanezcamos durante más tiempo dentro de sus plataformas para aumentar los beneficios por la

publicidad que aparece en ellas. Este contenido recomendado es una de sus herramientas principales para conseguir nuestra atención y maximizar el beneficio que obtienen de nosotros.
La utilización de la ira y del sesgo de confirmación como herramientas en la lucha por nuestra atención tienen consecuencias muy negativas en la audiencia. Este modelo de consumo digital de información que han creado entre la industria publicitaria, los medios, las plataformas y las marcas polariza a la sociedad y tiende a crear burbujas de información (…) o «echo chambers». Nuestras fuentes de información se convierten en una cámara que refleja el eco de lo que pensamos y creemos. Nuestro sesgo de confirmación acaba por rematar la tarea, ya que nos ayuda a construir de manera inconsciente nuestra «echo chamber»: tendemos a seguir personas, leer periódicos y ver programas que encajan con nuestras ideas e ignorar el resto.
Uno de los mayores problemas de leer y escuchar mucha información que refleja nuestras ideas es que tenemos la impresión de que la mayoría piensa como nosotros. Eso nos lleva a creer que nuestra opinión es la correcta y que las opiniones diferentes son minoría y están equivocadas. Estas «echo chambers» son una de las causas de que fenómenos como el Brexit o la victoria de Donald Trump pillen por sorpresa a gran parte de la población: si los medios que leemos solo reflejan un lado de la historia, si las plataformas donde nos informamos nos refuerzan el mismo enfoque constantemente, es imposible que consideremos otras narrativas.
Estas burbujas de información digitales unidas al funcionamiento de las redes sociales y la tendencia de algunos medios a utilizar la ira como reclamo promueven en la sociedad un mal aún mayor: la polarización. La aparición de esta polarización es un proceso sencillo de explicar después de haber entendido el modelo de consumo de información en Internet y cómo funciona nuestro cerebro al ver una noticia. Se compone de tres pasos que se repiten y retroalimentan entre sí:

1) Debido al diseño de las redes sociales y plataformas digitales como herramientas para generar dinero a cambio de publicidad, se crean burbujas de información donde se repiten constantemente las mismas ideas. Nuestro sesgo de confirmación nos ayuda eligiendo siempre fuentes que encajan con lo que pensamos.
2) Algunos medios de comunicación y generadores de

contenido se aprovechan de estas «echo chambers» y crean noticias utilizando la ira como reclamo para conseguir más visitas a su web, más interacciones y más difusión. Como las ideas se repiten una y otra vez en las burbujas, las personas van radicalizando sus opiniones poco a poco.
3) Los algoritmos y las redes neuronales de las redes sociales y las plataformas digitales detectan que esos contenidos basados en la ira hacen que los usuarios participen más activamente y pasen más tiempo conectados, por lo que comienzan a recomendarlos con más intensidad a los usuarios. Cuando los vemos, nuestro sesgo de confirmación les otorga valor porque encajan con nuestras ideas y creencias.

Evan Williams, cofundador de Twitter y fundador de *Medium*, explica muy bien cómo Internet y sus plataformas tienden a la polarización del contenido:

> El problema con Internet es que recompensa los extremos. Digamos que estás conduciendo y ves un accidente. Por supuesto que mirás. Todo el mundo mira. Internet interpreta este comportamiento como si todo el mundo estuviera pidiendo accidentes de coche, por lo que intenta suministrárselos.

Junto con esto de Williams, leemos en la *BBC* que «el cofundador de Twitter come una vez al día, ayuna gran parte del fin de semana y camina 8 kilómetros diarios para llegar a su oficina». Luego de ese título, no me aguanté y como adicta asumida tuiteé: «Inventa la droga, genera millones de adictos y después nos explica que debemos llevar una vida sana. Hay que reconocerle que es un crack».

Decidir apagar el teléfono, decidir desconectarse de la Matrix es, cuando menos, sospechoso. Decidir no tener conexión móvil directamente nos convierte en peligrosos extremistas a los que la sociedad combate. Esa aversión a la desconexión tiene una contracara que, si bien parece obvia, tratamos de eludir para no sentirnos prisioneros: somos esclavos de un sistema que nos controla con la promesa de darnos beneficios que no habíamos pedido. La primera campaña de Movistar en la Argentina (en su momento llamada Movicom, propiedad de la empresa estadounidense BellSouth y un grupo empresario argentino liderado por una familia con un apellido que quizás no recuerden: Macri) repetía que llevar encima un celular era «la libertad de estar comunicado siempre». «Ese siempre» era casi nunca (la carga duraba poco), en pocos lugares (no había antenas más

que en algunos sectores de Buenos Aires) y para pocos (los precios de los equipos y las llamadas eran altísimos). Sin embargo, sembró la base de una idea que nos atormenta casi treinta años después, cuando no podemos siquiera pensarnos afuera del online.

7) Ansiedad y castigo

No solo NO PODEMOS desconectarnos por la presión social de la mayoría, sino que la conexión constante y el acceso irrestricto a esas redes y páginas que nunca duermen nos dan una respuesta inmediata que libera la dopamina necesaria para que sea considerada altamente adictiva.

Sean Parker siempre fue un tipo polémico. No en vano fue el creador de Napster, la plataforma de descargas que segó los tobillos de la industria discográfica en los años 90. Cuando el pasado 8 de noviembre tomó la palabra en un acto de la firma Axios en Filadelfia, para decir que se arrepentía de haber impulsado Facebook, echó un tronco más al fuego que viene quemando las redes sociales en 2017, su particular annus horribilis. Al fin y al cabo, él fue en 2004 el primer presidente de la plataforma que comanda Mark Zuckerberg. Explicó que, para conseguir que la gente permaneciera mucho tiempo en la red, había que generar descargas de dopamina, pequeños instantes de felicidad, y que estas vendrían de la mano de los «me gusta» de los amigos. «Eso explota una vulnerabilidad de la psicología humana», afirmó. «Los inventores de esto, tanto yo como Mark [Zuckerberg], como Kevin Systrom [Instagram] y toda esa gente, lo sabíamos. A pesar de ello, lo hicimos». Así, con el vértigo de una película de Stephen King se inicia una nota de Joseba Elola publicada el 17 de febrero de 2018 en el diario *El País* de España.

Nada menos que él, Parker, se estaba declarando públicamente objetor de las redes sociales. «Solo Dios sabe lo que se está haciendo con el cerebro de los niños», dijo para finalizar su exposición.

Parker se ha convertido, junto con otros, en uno de quienes sostienen que las redes sociales son el nuevo tabaco y que deben ser abordadas como un problema de salud pública. Sí, así lo afirman algunos. Un problema de salud democrática, dicen en voz bien alta.

Dice Elola en su nota:

> El grupo de arrepentidos de las redes se ha ido nutriendo en los últimos meses. (…) Un exvicepresidente de Facebook, Chamath Palihapitiya, aseguraba que las redes están «desgarrando» el tejido social. «Los ciclos de retroalimentación a corto plazo impulsados por

> la dopamina que hemos creado están destruyendo el funcionamiento de la sociedad», declaró en un foro de la Escuela de Negocios Stanford. El 23 de enero, Tim Cook, consejero delegado de la todopoderosa Apple, afirmaba que no quería que su sobrino de 12 años tuviera acceso a las redes sociales. El 7 de febrero, el actor Jim Carrey vendía sus acciones de la plataforma y animaba a boicotear a Facebook por su pasividad ante la interferencia rusa en las elecciones (…). Emily Taylor, ejecutiva del Oxford Information Labs, que lleva quince años trabajando en asuntos de gobernanza en la red, afirma que «en tan solo siete años, todo ha cambiado. Preocupan esas campañas políticas de anuncios dirigidas a alterar los procesos electorales».

Ansiedad, generación de tics (¿cuantas veces sacás del bolsillo el celular en el banco inconscientemente y te frenás, para volver a juguetear con la carcaza a los pocos minutos?), palpitaciones, sudor. No estoy hablando de la abstinencia a la heroína. Estoy hablando de lo que nos genera estar sin el teléfono o sin conexión en este mundo que sabemos 24/7 online. Y eso que estamos grandes, y alguna vez fuimos al baño sin tener Twitter, hojeamos revistas en consultorios médicos o leímos libros en la cola de un turno. Esta necesidad de interacción con las redes, plataformas y aplicaciones, ¿cómo transforma a aquellos millennials y centennials que no llegaron a conocer el mundo offline?

Mi hija nació en un mundo donde la conexión es instantánea. Donde querer «ver una peli» no implica reservarla para el martes en el videoclub, sino ponerla en Netflix. Donde intentar recordar algo no tarda días, sino los once segundos que necesitamos para teclear Google o decir «Oye, Siri». Un mundo donde querer escuchar un tema no implica rogar que lo pasen en el ranking de la radio, sino entrar a Spotify y darle play. Mi hija no sabe lo que es esperar por algo. Mis intentos por explicarle lo que es la paciencia son tan vanos como los de explicar a un ciego de nacimiento qué es el color rojo. Y no es solo mi hija. Son generaciones de nacidos online. Pero, ojo, que ellos no puedan concebirlo no significa que nosotros podamos vivir tranquillos sin la satisfacción inmediata. Más de una vez me he encontrado dándole un discurso de por qué hay que ser paciente y esperar, para a los diez segundos putear yo misma a la tele porque Netflix se queda en esa combinación de tres caracteres diabólicos diciendo «99%», sin terminar de cargar… durante unos horribles 40 segundos.

Simon Sinek es un escritor y conferencista inglés que ha desarrollado una particular mirada acerca del fenómeno que nos liga a todos —y especialmente a los nativos digitales— con la ansiedad. En este mundo

donde todo es ya, cada vez perdemos más referencia del valor de la espera.

Las cosas más importantes de nuestra vida necesitan un tiempo y un desarrollo que no coinciden con las ansiedades y las soluciones aceleradas. Sinek dice que una carrera laboral, una pareja duradera, el aprendizaje de un instrumento musical o el mero hecho de conocernos a nosotros mismos lleva un tiempo y una serie de pasos que se alejan de la lógica de las redes. Esos «grandes proyectos» no tienen ciclos cortos de estímulo y recompensa como los de las redes, por lo que rápidamente entramos en frustración, desesperación y enojo. ¿No te sale ese acorde en la guitarra? No sigas frustrándote, entrá a IG y publicá una foto tuya con la guitarra. Si le ponés buenos filtros enseguida vas a recibir likes tranquilizadores.

Si todo lo queremos ya y lo queremos ahora, las redes están dispuestas a dárnoslo a un precio altísimo: sacan de nosotros los aspectos más oscurantistas y violentos posibles. La proliferación de escraches en las redes, las turbas enceguecidas en las que nos convertimos son a la necesidad de justicia lo mismo que Netflix a nuestra necesidad de ver series. Es difícil plantear algo así cuando muchísimas veces las personas o instituciones atacadas son seres deleznables. Sin embargo, las garantías constitucionales y los procesos judiciales tienen justamente las ventajas y desventajas de esos largos procesos que las redes no admiten.

Es cierto que la justicia en la Argentina pasa por uno de los momentos con menos credibilidad de las últimas décadas, pero las soluciones alternativas son peores, aunque nos tiente buscarlas.

Como periodista que consolidó su carrera en los años 90, he vivido todo el corrimiento que llevó al periodismo a ocupar el lugar reservado para los poderes del Estado. Los 90 fueron los años dorados del periodismo de investigación que investigara al «poder». La combinación de la ostentación impúdica, las carpetas que volaban de lado a lado de la interna menemista y la llegada de una nueva generación de periodistas a lugares centrales hizo que se consagre al periodismo como fiscal de la nación. Los libros con denuncias se vendían por centenares de miles y siempre podíamos refugiarnos en que, si la justicia no actuaba, al menos el periodismo, ocupando ese lugar, nos daría una satisfacción a todos los argentinos.

Algunos colegas destacados insistían en que no éramos fiscales, sino periodistas ejerciendo el violento oficio de escribir. Otros, cegados por la fama, el prestigio y —por qué no— el dinero, asumieron ese aire adusto y épico que creían necesitar para ser fiscales. Muchísimas de esas investigaciones quedaron impunes. El periodismo fiscal se justificó

con que la denuncia estaba hecha, solo fallaban los jueces.

Las redes sociales vinieron veinte años después a completar el combo: donde los periodistas éramos los fiscales, los usuarios de las redes se convirtieron en jueces. Nos gusta pensar Twitter como un ágora griega que debate ideas, pero cada vez se parece más a un circo romano donde, con el mismito pulgar de «me gusta» o «no me gusta», decidimos la suerte del próximo linchamiento.

Puede ser un político, un presunto asesino o un tuitero que fue contra las normas del buen gusto. Puede ser una periodista, una empresa o una ley. La lista de objetivos capaces de generar indignación y castigo social en este circo es extensa. Las razones, también y la metodología se repite: en minutos decidimos que el acusado (a veces por los periodistas/fiscales, otras por el mismo jurado popular) es culpable y lo condenamos a la más salvaje trolleada colectiva que podamos realizar.

Como consideramos a la justicia lenta y sin respuestas, apelamos a la «condena social» como solución instantánea. Pasamos por alto que resolver los conflictos así nos lleva varios siglos al pasado, porque ante la primera mención de la presunción de inocencia que existe en todas las democracias de Occidente dirigimos nuestros cañones al que creemos que intenta defender al —a todas luces— culpable por acumulación de retuits colectivos.

Este punto 7 no es un tema menor en cuanto al daño social que está generando la cultura de las redes: Trump constantemente envalentonado por esta ola de trolls, que lo levanta como estandarte, ha cruzado repetidas veces la línea que debería separar a un tuitero indignado del presidente de una superpotencia. En su intento de «buscar leyes que pide el pueblo» ha propuesto enmiendas y cambios legislativos que disminuirían los derechos y garantías de los acusados. Aquí, en la Argentina, el senador Federico Pinedo tuiteó el 24 de julio de 2018, ante el debate que se daría en el Senado: «Es muy importante para nosotros que la acción de extinción de dominio no esté totalmente atada a la investigación penal. Para ello, proponemos un proceso civil rápido que le permita al Estado quitarles los bienes a los delincuentes aun antes de la condena penal». Básicamente, lo que quiere aprobar el senador (el «permitido» conservador de la dieta de muchos progresistas en Twitter) es llevar al Código Penal y Civil el modelo de turba tuitera: confiscarle los bienes a gente a la que aún no se le probó crimen alguno.

En tiempos de fanatismos y maniqueísmos a la carta, ajustados para que entren en un tuit, pedir que se respeten los derechos y garantías termina en ataques que mencionan al honorable Raúl Zaffaroni,

ataques personales y la acusación de que pido la inocencia para los políticos y militantes que más valoré en los últimos años. Y no. Aprovechando que el libro da una profundidad que las redes no poseen, intentaré aclarar por qué es fundamental que no caigamos en la volteada linchadora. Y si no te lo bancás y querés satisfacción inmediata, frená la lectura, poneme un señalador, tuiteá «ES INCREÍBLE CÓMO TODO SE VA A LA MIERDA, ESTOY INDIGNADO», y cuando te den cinco likes, volvé, que te espero.

* * *

Listo, ahora que volviste puedo explayarme en un párrafo. Es fácil pedir la presunción de inocencia para uno mismo o para alguien que uno quiere, confía o acompaña ideológicamente. Pero no funciona así. La presunción de inocencia la quiero para aquel que me despidió injustamente, para el presidente y sus *Panama Papers*, para los ladrones que entraron y aterrorizaron a mi familia, e incluso para Miguel Etchecolatz y el resto de los genocidas. Y no tiene que ver con poner la otra mejilla ni ser más buena que Gandhi. Tiene que ver con que, garantías como la presunción de inocencia y la posibilidad de un juicio justo, son protecciones que tenemos los ciudadanos, las organizaciones no gubernamentales e incluso el poder político contra el verdadero poder. Ese poder que no sale en las tapas con nombre y apellido pero que maneja nuestros destinos. Ese poder que implementa planes económicos y leyes arbitrarias a medida, ese poder que controla lo que se puede y lo que no se puede hacer. Ese poder que está ENCANTADO con que tengamos la ilusión de que podemos linchar porque es justo. Ese poder que ama que hagamos presión para relativizar los derechos y garantías constitucionales para hacerles más fácil su dominio.

La causa que investiga y lleva adelante el juez Alejo Ramos Padilla en la ciudad de Dolores, sobre el funcionamiento ilegal de una red de espías oficiales y paraoficiales de la Agencia Federal de Investigaciones, para el armado de causas judiciales que permitieran encarcelar opositores y quedarse con empresas, puso en evidencia la importancia de estar siempre en la vereda de la presunción de inocencia. ¿No me creés? Revisame el Twitter.

Con la cultura del escrache en redes no solo se pierde, en la urgencia y el despliegue de la tromba, la posibilidad de defensa, la presunción de inocencia y un juicio justo. También se pierde una característica más del sistema penal argentino y de Occidente: la gradualidad del castigo que caracteriza a los sistemas penales ya que, al ser mediados por una plataforma digital que permite pocas variables como el insulto, la

amenaza, los «no me gusta» y los bloqueos, estos linchamientos virtuales tienden a achatarse en su castigo: se ataca con la misma dureza a un dibujante de tiras en diarios por plagiar un chiste y a un asesino de catorce niños. No es una característica argentina, de hecho, estos episodios se vienen dando en los últimos cuatro años en el mundo entero con una frecuencia cada vez mayor. Ni siquiera puede quedarnos el consuelo de que, al ser online, no implican más que el ostracismo o daños generados por el hostigamiento: las noticias de los primeros días de julio de 2018 nos trajeron la horrible crónica de once personas asesinadas por hordas enceguecidas en la India por creerlas pedófilos que secuestraban niños gracias a un falso viral propagado por las redes públicas y WhatsApp.

Ana Laura Pérez es periodista y gerente de Producto Digital en el diario *El País* de Uruguay. Una de sus preocupaciones es el riesgo que implican las falsas informaciones en las redes sociales. En marzo de 2019 publicó en Twitter este hilo que genera, si no pánico, al menos atención:

> ¿Se acuerdan cuando les conté sobre los linchamientos en India y México a partir de falsos mensajes de WhatsApp? Esta semana pasó algo parecido en Uruguay, en el Carnaval de Joaquín Suárez (Canelones). No hubo muertos pero es la primera señal de algo preocupante.
> El 2 de marzo, el grupo de Facebook «Suárez en alerta» publicó una captura de un mensaje que ya estaba circulando en WhatsApp sin origen, alertando sobre que un tercero iba a matar «a todo el mundo» en el Carnaval.
> Horas después, el mismo grupo, que tiene 5500 seguidores (Suárez tiene 6700 habitantes), publicó una captura de la story de Instagram del supuesto amenazante por haber perdido a sus hermanos, uno de ellos supuestamente en el asalto de la Banca de Quinielas de Suárez.
> Solo en Facebook esos mensajes fueron compartidos decenas de veces... En los mensajes se mezclaba gente que aseguraba que había tiros en el desfile porque alguien se lo había asegurado, con gente que proponía matar al autor y otros que decían que en realidad no pasaba nada.
> Sobre las 20, la Policía hizo un operativo que concluyó que nada pasaba, aunque había varias denuncias de supuestos disparos y gente armada que circulaba. Tampoco se encontró a nadie herido en ninguno de los hospitales. La alcaldesa Daniela Ruzzo suspendió el desfile.

La Policía recibió, además, una llamada de una persona que dijo que a su sobrino le habían disparado, lo que resultó ser una broma.
En Uruguay aun no pasó de este episodio que enciende una luz de alarma En India, decenas de personas murieron, en México y Ecuador otras tantas por procesos muy similares. Esto NO son fake news, esto es desinformación.

8) Contengo multitudes

Leandro es mi amigo. Nos conocemos hace treinta años. Compartimos trabajos e incluso estudios, allá lejos en el tiempo. Buen tipo, lleno de gestos de esos que enaltecen, padre de tres criaturas divinas y siempre, pero siempre con una sonrisa en su boca.

Como la perfección no existe, le tocó nacer en una familia profundamente radical, de esas bien antiperonistas, de las que, si les decís «gorilas», te muestran orgullosos un racimo de bananas. De hecho, me matará al leer estas líneas, pero mirá si serán radicales que su segundo nombre es Nicéforo, como Alem.

Tomando un café hace unos días por el centro, se frena un pelado que no conozco delante de nosotros y abre los brazos con un gesto de alegría. Por el karma que te deja la exposición pública que te da la televisión, me preparo para recibir un incómodo abrazo de un extraño, cuando de su boca sale un potente «Qué hacés, Perón!!!!» y abraza a mi amigo, quien le responde el abrazo efusivo y le dice «Troglio, querido, la puta madre que te parió!!!».

Mi cabeza cruzaba teorías a punto de estallar. Claramente mi amigo no se parecía al General, lo declara culpable de gran parte de los males de nuestro país y tuvo a su abuelo preso en 1953. Por otro lado, el pelado grandote que tenía casi encima no era Pedro Troglio. Mientras empezaba a preguntarme si sería un pariente de Troglio o simplemente alguien con el mismo apellido, los dos giraron hacia mí y con ver mi cara entendieron mi estado.

Fue Leandro quien me explicó sonriendo: «Con Troglio jugábamos al fútbol allá por el 87 en unas canchitas debajo de la autopista. Le decíamos Troglio porque era flaquito y tenía una porra de rulos enorme!!!». Troglio metió una carcajada que hizo cimbrar la mesa y mirándome me dijo: «Y a este le decíamos Perón porque, atajando, le faltaban las manos, era un desastre!!!!». Luego se despidieron con un abrazo, llamándose de nuevo por sus apodos. Estoy casi segura de que ninguno de los dos sabía el nombre del otro, ni absolutamente nada más de su vida.

Más allá de que siempre envidié a los hombres por su capacidad de ponerse apodos filosos y crueles en situaciones casuales, sin sentir que eso los destroza anímicamente, pensar a mi amigo Leandro como Perón me hizo reflexionar acerca de quiénes somos y cómo construimos nuestra identidad.

Leandro, para Troglio, era «Perón». Para mí es «Lean» y para sus hijos, «Papá». Para sus padres, Leandro; para su mujer, «Pi», y para sus compañeros de trabajo, «El Negro». Creo que para sus amigos del Conservatorio era «Lolo». No solo la forma de llamarlo cambia. Probablemente, para cada uno de nosotros Leandro represente algo distinto, con inquietudes, talentos y hasta miradas divergentes. Esto pasa con él y pasa con todos nosotros, ya que la mirada del otro nos modifica e impacta en nuestras actitudes hasta moldearnos.

Como seres sociales, decimos, pensamos e incluso hablamos distinto dependiendo de quién sea nuestro interlocutor. Esto fue así siempre y fue bien estudiado. Walt Whitman lo dice de manera hermosa en su *Canto a mí mismo*: «Pues sí, me contradigo. Y, ¿qué? (Yo soy inmenso, contengo multitudes)».

Esas «multitudes» convivieron con nosotros durante siglos y los límites entre «ser uno mismo» y «ser en situación» siempre fueron claros. Salvo patologías esquizofrénicas, convivimos aceptando que nuestros conocidos se comporten ligeramente distintos según el entorno y las interacciones que generen. La llegada de las redes sociales hizo que toda esa complejidad se comprimiera en una sola cuenta que trataría de satisfacer, de alguna manera, todas nuestras caras y facetas en un solo lugar.

Sí, ya sé. Me vas a decir «Perdoname, no es así! Yo tengo dos cuentas!». O tres. O cuatro. O catorce. Bueno, te felicito, sos el 0,27% que pudo mantener una cuenta laboral y otra personal. Está claro que se puede, pero a la larga hace que el esfuerzo por mantener más de una cuenta (y no estamos hablando de cuentas fake, sino de dos cuentas con tu nombre real) termine en proyecto fracasado. No tiene que ver, justamente, con la carga de trabajo, sino con dónde ponés la libido. Por otro lado, me podés decir que no sos el mismo en Instagram que en Twitter, el mismo en Linkedin que en Facebook. Y sí, es cierto. Todos tenemos sesgos y recortes dependiendo de la red donde interactuemos. Pero también es cierto que todos tenemos una red principal. Nadie sostiene con la misma intensidad cuatro plataformas. Generalmente se termina decantando hacia la red donde uno es más exitoso, donde nos sentimos más cómodos o interactuamos más con los usuarios.

Sin embargo, el efecto más nocivo no tiene que ver con la compresión en sí. De alguna manera, uno puede incluir sus diferentes

pasiones, preocupaciones y enunciaciones en una sola cuenta, y no tener mayor problema que la gente de tu trabajo sepa que te gusta salir cada fin de semana y que tus amigos sepan que en tu trabajo los miércoles se come carne. El problema es que detrás de la compresión de la complejidad de tu vida en un solo lugar hay un segundo giro de la rueda de la prensa al que llamaremos «achatamiento».

El achatamiento se da con el uso de las plataformas. Según va pasando el tiempo, vamos reduciendo la cantidad de temáticas y aristas de nuestra enunciación. Según palabras de una amiga periodista que lo notó en su cuenta: «Twitter te achata… te convierte en el gesto del gesto. Cuando empecé a usarlo sentí que era el lugar para poner todas las boludeces del mundo. "La libretita online", la llamaba. Algunas de esas cosas me las festejaban, otras no… pero no me importaba. Como que había cierta impunidad. Después empezaron a seguirme más y como que ya no daba, porque todo lo tenía que explicar demasiado. Además, en el medio cubrí un caso importante en el que me daban como 400 RT de cada info que ponía. Entonces, los nuevos seguidores, cuando de madrugada me preguntaba por qué ahora se come la cáscara del pepino y antes no, me criticaban porque no entendían eso de mí. Entonces fui dejando de usar la cuenta para cualquier otra cosa que no fuera lo que publicaba en el diario. Un día sentí que no era una cuenta mía, sino de una parte de mí, de una sola dimensión mía».

Decidí citarla textual (aunque me pidió no ser mencionada para que no la critiquen en Twitter… ¡doble achatamiento!) porque el uso de la palabra «dimensión» concuerda con lo que fui notando al respecto durante el armado del libro: cada cuenta que sigo desde hace años, que sigue teniendo complejidad temática y diversas facetas, se mantiene en un limbo que no supera los doscientos seguidores. Por otro lado, todas las personas que conozco que fueron creciendo a mil, cinco mil, diez mil o más seguidores, fueron perdiendo dimensiones. Convirtiendo la tridimensionalidad de sus vidas en un póster que habla más y más de menos cosas.

Mi primer teoría fue que las personas con cuentas con muchas temáticas (llamémoslas tridimensionales) no «venden». Que preferimos seguir a las más específicas. Sin embargo, no me cerraba esa idea. De hecho, en algunos casos no se daba. Podían tener algunas críticas y menciones de gente de diversos targets que no «entendían» algunos tuits, pero las cuentas seguían creciendo.

Además, la teoría de que solo seguimos cuentas que sean unidimensionales implicaría un movimiento que no se observaba: si empezáramos a seguir una cuenta por un tuit específico y luego nos «desencanta» que hable de diversas maneras sobre diferentes temáticas,

debería tener una alta cantidad de follows y luego unfollows. Muchas veces he leído gente diciendo: «Luego de tuitear sobre el aborto (o la iglesia, o la droga, o Messi, o lo que se te ocurra) me hicieron 300 unfollows, cómo se nota que les duele bla bla bla bla…».

Fruto de mi curiosidad intrínseca (soy de una época en que nos hacíamos periodistas por curiosos y no nos conformábamos con leer a Chequeado), empecé a prestarle atención a ese tipo de tuits y a medir unfollows, mentions y demás interacciones generadas alrededor de los temas «polémicos» que supuestamente bajaban la cantidad de seguidores.

Lo bueno de tener un libro en proyecto es que uno puede procastinar y hacer tonterías así sin ser stalker ni rarita. El resultado fue muy distinto al que esperaba: cuando alguien anunciaba cientos de unfollows recibidos, no se habían dado más de dos o tres. Cuando alguien comentaba que recibió miles de replies insultándolo, no solo no aparecían como respuestas a ese tuit, sino que tampoco se las encontraba en searches más inclusivas. Definitivamente, no iba por ese lado.

En ese punto me encontré con un acertijo más inquietante aún: ¿mentían los que decían esas cosas? ¿Twitter borraba cada mención de las miles?

La curiosidad dio paso a la investigación y unos amigos programadores armaron un pequeño proceso que trabajaba sobre la api de Twitter y me permitió seguir durante cuatro meses la evolución de veinte cuentas elegidas por tener características afines con lo que buscaba: todas tenían más de cuatro años en la plataforma y habían crecido notablemente sus seguidores e interacciones. La mitad de ellas seguían siendo lo que consideré «renacentistas», tenían distintos intereses y enunciaciones. Las otras, las unidimensionales, se habían ido «especializando» en alguna temática. No hubo diferencias en cuanto a cantidad de seguidores, al menos no significativas entre los dos grupos. Tampoco había diferencias entre la cantidad de likes y RT mensuales recibidos entre ambos grupos.

Por otro lado, tampoco había diferencias entre menciones negativas de los dos lados de la grieta dimensional. La diferencia corregida por cantidad de followers de ambos lados no era superior al 3%. Pero, en otro rubro había un dato llamativo que inmediatamente se convirtió en mi obsesión: el grupo de renacentistas tenía altas diferencias de interacciones entre tuis de la misma cuenta, mientras que en los unidimensionales la cantidad de likes y RT se mantenía regular.

Cuatro meses, tres cenas para mis amigos hackers (odian que los llame así, pero no puedo evitarlo), muchísimas horas procastinadas y la

única particularidad era que las cuentas que tenían muchas facetas y aristas tenían tuits casi sin interacciones y otros con muchas, contra interacciones más homogéneas en cuentas menos complejas. Ok, Mariana, gran descubrimiento. Ya estás para el Nobel. La gente que habla muchos temas probablemente ponga tuis que no serán interesantes, polémicos o festejados por los followers que los siguen por UN tema. Es la conclusión más perogrullada del universo. Cerré la computadora y me fui a tirar al pasto.

Luego de encender un fuego (sí, tengo un brasero genial que enciendo para perderme en las llamas, quiéranme así) y pasar dos horas mirando la nada y escuchando a Cerati, agarré mi teléfono. Justo antes de sentarme había tuiteado algo que me hizo reír mucho, y seguro tendría muchísimas notificaciones. Y no, nada. Dos favs solitarios me miraban desde la pantalla. No había decenas de notificaciones, no había un counter moviéndose rápidamente para llegar a 5000 y, claro, me deprimí. Inmediatamente la luz vino a mi jardín y nada más importó.

La respuesta al misterio estaba ahí, en mis notificaciones desde el principio, y era la maldita dopamina: no nos volvíamos unidimensionales para tener éxito, sino que nos achatamos POR tener éxito.

Cada tuit que recibe notificaciones nos da un pico de dopamina y, por ende, de placer. Ya ahondaremos en el siguiente apartado acerca de este neurotransmisor y su función clave en nuestra relación con las redes sociales; por ahora alcanza con saber que es una especie de premio que nos damos cuando algo «nos gusta». De esta manera, aquello que nos va moldeando, comprimiendo y achatando no es la censura provocada por el miedo a que nos ataquen, sino la falta de recompensa que nos generan los tuits sin interacciones.

Vamos achatándonos en busca del premio. Somos perritos de Pavlov en busca del RT y fav después de hacer la cabriola. Si la cabriola a la derecha no nos da comida, la haremos más hacia la izquierda. Así de simples, así de peligroso.

Todavía quedaba entender el porqué de los tuits que mencionaban unfollows o ataques que no se condecían con las estadísticas oficiales de la plataforma. Viendo los números que generaban esos tuits, la respuesta fue más fácil: tuitear acerca de los ataques que recibís da muchas, muchísimas galletitas por la cabriola hacia la izquierda.

Pepito y Quique

@Pepito tiene la cuenta hace cuatro años. Pepito se llama José, pero se

podría llamar Adrián o Luciana. A efectos de esta historia se llamará Pepito. Pepito tuitea sobre Fórmula 3, sobre alimentación védica y sobre mercados emergentes. También cuenta cosas de la historia argentina y cada tanto saca fotos de sus caminatas por el parque. Pepito tiene un gato. No es el gato más lindo ni el más espectacular del mundo. Pero hay que reconocer que es una ternura. Eventualmente, subió fotos del gatito. El gatito se llama Quique. Un domingo mientras limpia su casa, Pepito ve a Quique mover la cabeza rítmicamente. No puede evitarlo y sin dejar el escobillón lo filma con su teléfono. Una hora después, Pepito le agrega al video de Quique una canción. Descubre que va justo con «Provocame» de Chayanne y le parece divertido. A las 20 de un domingo aburrido, Pepito tuitea «Te escondes en mi sombra y no comprendo la razón… #ProvocameMiau #BailaQuique», con el video incluido. Pepito se pide una pizza y se tira en el sillón con Quique, que ronronea.

Media hora después, Pepito ve la pantalla de bloqueo del teléfono estallada de luces y movimiento. Lo había dejado sobre la mesa, por eso no lo abrió en ese tiempo. Sus ojos se abren tanto como pueden, el video de Quique fue retuiteado por Fierita y tiene más de 5000 retuits. Pepito nunca tuvo más de 50 RT, un día que mostró una curva rara de la Bolsa de Chile. Las notificaciones siguen haciendo vibrar su mano mientras mira azorado cómo la cuenta no se frena.

Se le ocurre contárselo a su gente. Lo pone en Facebook, pero su familia no entiende de tuiter. En el grupo de amigos de WhatsApp lo cargan, salvo Fernando, que usa Twitter y lo felicita. Pepito contesta las más de 500 menciones que tuvo el tuit. Nunca tuvo más de seis, pero al fin y al cabo siempre le pareció agreta esos tuitstars que se creen divos y no contestan. Luego de tres horas de responder con emojis y saludos se va a dormir. Pero al apagar las luces se fija dos o tres veces en la oscuridad, cómo suben las interacciones aunque ya sean las dos de la mañana.

Pepito se despierta y ve que el éxito sigue. Se le ocurre poner una foto de Quique bostezando, diciendo «Luego del éxito del concierto de anoche, una nueva mañana de trabajo, mantenme pilas!», que llega a 300 RT en minutos. Pepito se va a trabajar contento. Pepito suele parar dos o tres veces al día para tomar café en la oficina. Es el momento que aprovechaba para entrar a las redes y ver qué pasa por ahí, pero esta mañana cambia su rutina. Antes del mediodía, Pepito ya había entrado doce veces. «Demasiadas menciones, si no les contesto quedo para el culo», se dice a sí mismo. Le parece divertido poner en la bio «Cuenta oficial de Quique, el gato que te baila @ChayanneMusic». El tuit ya superó los 10.000 RT y lo vieron 320.000 personas. Pepito se lo cuenta

a toda la oficina, dice que le da lo mismo, pero en el almuerzo no suelta el teléfono. Se queda mirando los likes aparecer. A las tres de la tarde, el teléfono vuelve a vibrar constantemente. Parece que Chayanne le contestó a Quique invitándolo a bailar en un show. Pepito le contesta entusiasmado. En las siguientes dos semanas publica cuatro videos más con diferentes canciones. Incluso Tinelli le faveó una mención donde pedía #QuiqueAlBailando. Quique ya tiene fandom. Se llaman #Quiqueliebers y le ponen muchos emojis de gatito con ojitos de corazón.

Desde el primer video, Pepito no para de sumar seguidores. Cuando su novia le dice «Wow, tenés 4000 seguidores!», él le dice que no es nada, que cuando tenía 300 era lo mismo. Eso sí, Pepito está entrando muchísimo más que antes a Twitter y a ella no le gusta que tenga el celular en la mesa. Pepito le dice que ya va, que es un segundo. Se sientan en el sillón a ver una peli, le toca elegir a ella, y cuando encuentra una que le gusta y mueve el control para darle play, Quique se para en dos patas al lado de la tele y cachetea el triangulito en el centro de la pantalla. Pepito se levanta para sacarle una foto. Su novia le dice «La vas a subir?». Él le dice que no, que era solo para tenerla. A los treinta segundos, en el mismo momento que ella aprieta play para poner la serie, él presiona «enviar» la foto en Twitter diciendo: «Cansado de bailar, un poco de Netflix y al sobre». Los brillos de la tele compiten con los del teléfono de Pepito. Como quien no quiere la cosa, Pepito desvía la vista hacia la pantalla. Finalmente, Pepito lo abre. Mira a la novia sonriendo inocente mientras levanta los hombros. A la tercera vez que abre el teléfono en doce minutos, ella le pide que la corte. Pepito le dice que son dos segundos, pero ante la mirada punzante se lo guarda en el bolsillo. «Tampoco hay que pelearse, aunque es una exagerada», piensa Pepito. Y le dice que va al baño.

En el baño saca el teléfono. Abre la canilla para que parezca que algo pasa ahí adentro y ve el motivo de tanta vibración en su bolsillo. Netflix retuiteó editado en su cuenta de USA. Pepito se enfervoriza, pero no puede contarle a la novia. Ella no entendería. En los cincuenta minutos de película que quedaban, Pepito va tres veces al baño. Cuando su novia se duerme, enojada (él le dijo que esa noche mejor no, que le dolía la panza), Pepito se queda hasta las seis de la mañana iluminado por la exigua luz fría del teléfono mostrando Twitter. Cada vez que va a dormirse una nueva respuesta le da dos minutos más de dopamina.

Una semana después, Pepito tiene 25.000 seguidores. Consiguió canje de alimento balanceado, un corte de pelo (para él, aunque tuvo que llevar a Quique a la peluquería para subir una foto) y tres salidas

en programas de cable. Las cosas con su novia no están muy bien, ella le encontró DM con una chica. @KittyLove le había dicho que se volvía loca por conocer a Quique y Pepito le había contestado que cuando quisiera. «La verdad que me hizo escándalo por nada», pensó Pepito. Pero por otro lado, mejor que se haya enojado. En algunas horas se le pasará y, mientras, me deja tranquilo con eso de que estoy todo el día conectado. La novia no vuelve. Pero Pepito al final invitó a @KittyLove. Se sacaron selfies los tres en la cama y se divirtieron bastante. Cuando él fue al baño, ella subió la foto. A él le llegó la mención y se sintió palidecer. Cuando le pidió que bajara la foto, @KittyLove le dijo que era relinda y que no pasaba nada. Pepito le dijo que no le gustaba mostrar la intimidad de su cuarto. Ella le dijo «Está bien, la borro» y se besaron. Cuando ella se fue a las dos horas, la foto seguía allí. Le escribió, pero nada. A Pepito le jodió un poco que ella no contestara y más que lo bloqueara. Una lástima, porque la foto tuvo como 1000 RT.

Pasaron cuatro días, todo seguía igual. Pero no. Pepito publicó dos videos y cinco fotos más, y ninguna superó los 200 RT. Y pocas respuestas. Nadie a veces. Pepito se sentía raro. Inquieto. Cambió el avatar. Las notificaciones no hacían sonar el teléfono todo el tiempo, pero él lo levantaba igual. Juraba que lo sintió vibrar varias veces. «Vibración fantasma», le dijo Edu, que sabía un poco de todo. Le explicó que pasa porque los receptores de la piel identifican frecuencias entre 30 y 180 Hz, y como su mente está acostumbrada a la vibración constante del celu, lo interpreta como tal. Pepito le dijo que era cualquiera. Que él lo remanejaba el tema. Que sí, a veces jodía con Twitter, pero que tenía una vida, y no se la pasaba tuiteando como otros.

El apartado de la configuración del teléfono de Pepito que marca la cantidad de tiempo utilizado en cada aplicación no habla. No tiene las habilidades para interrumpir la charla, pero, si la tuviese, diría que Pepito usó seis horas y veintidós minutos de las últimas veinticuatro en la azul jauría de tuits que ya no hablan tanto de él.

Esa noche Pepito estaba frustrado. Encima, recibió un tuit de @TrollMolesto que decía: «Cómo se nota que no tenés nada que hacer, Pepito, que te la pasás tuiteando a ese gato de mierda». No es la primera vez que recibe algo así. Cuando Chayanne o Netflix lo mencionaron recibió algunos, y uno o dos por día le llegan. Esta vez le pegó distinto. Pepito piensa qué carajos les molesta un gato bailando. Y eso mismo tuitea, editando al recibido. Ni siquiera cierra la app. Se queda dándole para abajo con el dedo para que haga refresh y ver si alguien responde. 10 favs. 20. 50. Ahí vienen las respuestas. Uy, qué cantidad! Y me escribió Marley! «AGUANTE, QUIQUE, MIRKO ES

FAN», jajaja qué genio este chabón. Pepito piensa la respuesta. Tiene que ser agradecida y divertida. Con un toque de gancho, cosa que responda otra vez. Pepito escribe y borra varias veces. Lo pone nervioso que Quique hace como una hora que maúlla a gritos en la cocina pidiendo que le baje la comida. Pepito piensa que Quique es un gato desagradecido por todo lo que está haciendo por él. No sabemos qué significa eso, solo contamos qué piensa Pepito porque, la verdad, hace tiempo que no juegan juntos.

Pepito tiene una buena semana. Se da cuenta de que exponer a los haters que critican a su gato genera una solidaridad enorme que se traduce en interacciones. Ya publicó a tres idiotas más que lo critican y le dicen cosas horribles. Pepito está enojado porque lo suspendieron en la oficina. Pepito detesta a su jefe, que maneja la comunicación de la empresa, por haberlo citado diciendo que expuso documentos privados de la compañía y lesionó la imagen de la empresa al equivocarse de cuenta y publicar a Quique en la cuenta oficial, y que perdió horas al día metido en sus propias redes sociales en vez de las del trabajo. Pepito no tiene dudas. Pepito sabe que el idiota del jefe está celoso porque es un pocosfollowers que no se banca su éxito. Pepito piensa que quizás tiene que largarse a ser freelance y explotar la marca de Quique. Pepito se acuesta a dormir. Pero manotea el teléfono y a las dos de la mañana mete un hilo contando las miserias de su jefe y cómo lo discriminó porque odia a los gatos. Pepito ni recibe el telegrama. Está lleno de mensajes de solidaridad, hasta hicieron un hashtag.

Pepito se pasa catorce horas por día con el teléfono abierto. La mayoría en Twitter, pero también en WhatsApp contestando llamadas de periodistas que le piden que salga en la radio 108.9, que transmite solo por Internet. Dos agencias lo pusieron en la lista de influencers que venden a las marcas. A Pepito le da bronca que lo hayan puesto a Quique, al fin y al cabo Quique no hizo nada para conseguir todo eso. Aprovecha para hablar de Fórmula 3 a ver si funciona, pero nada. Entonces vuelve con Quique. Pepito sube un video de Quique siendo empapado bajo la ducha. Quique se metió mientras él estaba en el inodoro y no pudo resistir la tentación de abrir la ducha para grabarlo. Pepito ve que el éxito es inmediato. Lo llaman del programa de Mariana Fabbiani para llevarlo al piso. Pepito ve que tiene más menciones que nunca y de un barrido encuentra 25 respuestas de gente indignada por el maltrato animal. Pepito les contesta de modo salvaje. Pepito muestra que el gato está bien y hace un periscope en vivo para que vean que no le hizo nada. Pepito se enoja porque lo insultan. Pepito avisa que va a cerrar la cuenta por gente de mierda que lo llama asesino de gatitos. Pepito tuitea: «Recibí 3000 amenazas de muerte,

fotos de gatos abiertos en las tripas y publicaron mi dirección y teléfono». Que no se encuentren esos tuits es un detalle.

De hecho, poco importa, piensa Pepito.

Al fin y al cabo esto es Twitter.

No es la realidad.

Pepito sigue tuiteando.

Pepito sigue tuiteando.

Pepito sigue tuiteando.

Pepito no existe. Es una exageración. Porque esas cosas no pasan. No pasan… en el tiempo del relato. Si tuviste una mínima sensación en el estómago, sabés de qué te hablo. Y si no, te podés dar una idea.

Siempre podemos pensar que no, que exageran. Que al final del día el partido lo jugás vos y que las redes las usas si querés. Que lo manejás y podés dejarlas cuando quieras. ¿Sabés quién dijo esas frases también? Sí, Hitler. Pero cuando era adicto.

No soy apocalíptica, tampoco me escandalizo ni llamaré a incendiar los teléfonos en una ceremonia ritual. Pero es importantísimo entender que, si no podemos dejar un aparato y unas plataformas un solo día sin tener consecuencias, eso se llama adicción. ¿Adicción a qué? A la dopamina.

Como dijimos, la dopamina es un neurotransmisor que se encarga de enviar las señales del sistema nervioso central (del cerebro). Esta sustancia es la responsable de pasar la información de una neurona a la siguiente. Si bien los efectos que produce en nuestro cerebro son variados dependiendo de con qué otros neurotransmisores se combine, nos interesa su relación con el deseo anticipatorio y la motivación. Con el «querer hacer» o el «querer usar» la plataforma de redes online, en este caso.

La dopamina está implicada en la activación de los sistemas de recompensa cerebrales, sobre todo del núcleo accumbens. Dicho en cristiano, a mayor estímulo, mayor recompensa. La estructura cíclica de las interacciones en las redes hace que, ante cada trigger primario (publicación), genere un estímulo (notificaciones de interacción), que a su vez genera la liberación de la sustancia que estimula los centros del placer cerebral.

La exposición repetida a estos estímulos provoca que las células nerviosas en el núcleo accumbens y en la corteza prefrontal (área implicada en la planificación y toma de decisiones) se comuniquen. Cuando placer y planificación ejecutiva se unen, tenemos la pareja perfecta para el consumo, ya que se asocia que algo nos dé placer con necesitarlo, haciendo que busquemos repetirlo.

Ya vimos, entonces, el achatamiento que genera el proceso de búsqueda de más y más interacciones en aquello que mejor hacemos, dejando de lado el resto de nuestras particularidades. Sin embargo, no es el único fenómeno de transformación generado por el círculo estímulo, dopamina y premio. En ciertas situaciones no solo achata, sino que directamente transforma a la persona en cuestión.

¿Qué pasa con aquel que de manera voluntaria decide despojarse de las pocas huellas de corporalidad que tenemos en las redes? Estoy hablando de aquellos que, en vez de usar su foto, nombre y demás datos que «personalizan» a una cuenta, deciden tomar un personaje y desarrollarlo. En la jerga de las redes, los llamamos fakes. Un fake puede tener una identidad suplantada (como aquel que armó una cuenta de un falso Jorge Lanata) o un personaje ficcional. Muchas veces se confunden fakes con trolls, cuando son dos categorías diferentes. Un fake puede ser troll o no, como es el caso de @Pontitex_ar, que parte de la figura del papa Francisco pero no es lesivo para el Bergoglio original y evita comportarse como un troll con los demás.

Sin embargo, la mayoría de los que se ocultan detrás de un personaje pierden, junto con el nombre original, las barreras que nos protegen de nuestros pensamientos más horribles. Un caso que siempre me generó una mezcla de pena, rechazo y asombro es la transformación que se produjo en un profesor universitario con pasado político del peronismo, cuando decidió quitarle el nombre a su cuenta y esconderse detrás de un nickname espiritual.

Día tras día, mes tras mes fue perdiendo sus modales, atacando a sus víctimas de manera cada vez más dura. No es el único ni el primer troll con el que me crucé, pero habiéndolo conocido en su dimensión de profesor de varias universidades, seguir su camino hacia los oscuros fondos de la caverna me llamó poderosamente la atención. Los dos brazos de la tenaza funcionaron a la perfección. Mientras más se borraba su yo-persona, más atacaba desde su imagen de fake. A la vez, mientras más atacaba, más retuits e interacciones recibía de todo un sector que adora esos procedimientos, con lo cual conseguía más dopamina para completar el círculo.

Esta versión de Jekyll and Hyde 2.0 no es la única foránea en la que podemos trackear una transformación debido al proceso de estímulo-recompensa que propone la red.

Uno de los fakes que más popularidad consiguió fue modificando sus posturas personales, siguiendo el camino de la retroalimentación de sus seguidores. En el comienzo de Twitter, su cuenta apuntaba de manera irónica todos los lugares comunes del vigilante medio argentino. A mí nunca me pareció gracioso, pero gran parte de mis amigos y relaciones

conformaban su público.

Sus primeros 5000 seguidores compartían con él el código desplazado que hace que el humor surja. En cuanto sus seguidores fueron creciendo y se fue abriendo a públicos que no compartían ese código, las menciones comenzaron a ser literales. Si la propuesta del fake era «hay que matar a todos los negros», las respuestas de fuera del gueto que compartía código empezaron a felicitarlo literalmente. Al principio él mismo los retuiteaba para exponerlos y compartir con su público interno que había gente que literalmente pensaba que había que matar a todos.

Este tipo de parodia es realizada por Sacha Baron Cohen con personajes como Borat o en su serie *Quién es América*, estrenada en 2018, donde entrevista a miembros de la NRA y diversos grupos fascistas o conservadores para el horror y diversión de todos nosotros.

Con el tiempo, las respuestas literales fueron creciendo más y más, acompañadas por una masiva cantidad de seguidores. La dopamina no conoce acerca de ironías. Un RT es un RT. Sea irónico, literal, agresivo o propalador, genera un efecto de recompensa que hace que queramos repetir el gatillo que lo generará. Con el paso de los años, no solo el fake se fue radicalizando, sino que el mismo autor detrás del personaje fue tomando posiciones más y más radicales. ¿Es solo efecto de su personaje en redes? No lo creo, pero los estímulos e interacciones sociales con una nueva categoría de usuarios fueron la base que hizo que su personalidad cambiara drásticamente.

9) Te amo, te odio, dame más

En el apartado anterior vimos el achatamiento que genera el proceso de búsqueda de más y más interacciones en aquello que mejor hacemos, dejando de lado el resto de nuestras particularidades. En cierto sentido, unidimensionalizarnos —si se me permite la palabra— es, a la vez, otro motivo para despersonalizarnos. A mayor chatura, mayor personaje y menos persona.

Ya vimos que, sin corporalidad, tenderemos a no sentir empatía por el otro. Si ese otro pierde la tridimensionalidad, la única huella de humanidad que queda cuando no hay cuerpos, voces o sensaciones, se pierde también, dejándonos en manos de los trolls, que no sentirán lástima o empatía alguna, total somos avatares chatos.

No es casual que los famosos reciban tantos ataques. Generalmente sus cuentas son más simples. Salvo excepciones, no ponen rasgos de personalidad y, si consideramos que estamos acostumbrados a verlos en pantallas hace años, olvidándonos su corporalidad, sentimos que hay

un «pase libre» para trollear a un cantante, una actriz o una periodista, total «están reacostumbrados».

Si te sentases a una mesa con «famosos», lo primero que verías es lo lejos que están de esa imagen que construimos. Acostumbrados a recibir solo cosas positivas en persona, toda la experiencia que tenían con lo negativo era alguna crítica despiadada de algún diario perdido. Las redes les abrieron un flanco del que no saben cuidarse y muchos de ellos viven sufriendo crisis de angustia por publicaciones que suponemos no les llegan.

¿De qué tratan los ataques? La mayoría de las veces combinan resentimiento y cholulismo. Incluso es usual ver que se acercan primero con expectativas de interactuar y, al no recibir respuesta, sacan su lado más troll. Y no hablamos de casos aislados. Cada personalidad recibe cientos —e incluso miles— de mensajes de odio diarios. Algunos intentan no leerlos, otros tratan de revertir la situación intentando congraciarse con el atacante, y el resto los bloquea o denuncia. Varios famosos se han quejado o directamente han cerrado sus cuentas en las redes sociales agobiados por los haters. Es el caso en la Argentina de Mariano Martínez, Andrés Calamaro y Daniela Cardone, y de Millie Bobby Brown, Ed Sheeran y Adele, quienes abandonaron o ya apenas si las usan.

Solemos pensar que la violencia se ejerce en Twitter, donde se dan intercambios agresivos a diario, sin embargo Facebook, y sobre todo su plataforma audiovisual Instagram, modifican las relaciones sociales y la manera que tenemos de percibir al otro. Así, ese supuesto vergel con prados verdes llamado Instagram no se queda afuera de la generación de malestar.

En Instagram todo es perfecto. Las fotos son luminosas, cuidadas y tentadoras. Ya sea una manzana, una mascota o una selfie arrolladora, todo huele a limpio en el TL. ¿Qué nos genera verlo? En principio, perjudica nuestra confianza haciéndonos creer que todos son maravillosos, en un nivel que no podríamos igualar. Todas tienen las carnes más firmes, se fueron de viaje al lugar soñado y se casan con la pareja perfecta. Esa falsa imagen nos obliga a todos a emular felicidad y a anhelar lo que tiene aquel que se exhibe.

No solo hay ataques exigiendo más y más belleza falsa. Desde la implementación de las stories y la consolidación de los mensajes privados, esa sonrisa forzada empieza a romperse. Es usual encontrar stories llenas de insultos, ironías y ataques que no tienen por qué envidiar a Twitter.

Las stories de Instagram funcionan entonces como las patas del escenario donde las vedettes, antes de entrar a escena, se dan patadas,

para luego aparecer saludando sonrientes, en cuanto les toca ir al timeline.

Un caso alcanza para mostrar lo violenta que es la búsqueda de esta felicidad plástica y photoshopeable. La influencer Chessie King tiene 400.000 seguidores en Instagram, y colgó el 11 de abril la foto más extraña de su muro. Ojos enormes, labios dos veces más grandes que los de Angelina Jolie, tetas triple size, una cintura donde la avispa se queda trabada, acompañada de una cadera Kardashian y piernas del Fito Páez más flaco. Ese cuerpo marciano es el resultado de tomar todas las «sutiles sugerencias» a su figura que los usuarios colgaban en su muro al grito de «MÁS TETAS, TE FALTAAAN!» y maravillas por el estilo.

«Si cambiáramos nuestro cuerpo por cada troll, si escucháramos a cada matón cibernético, seríamos monstruos. Tanto si tienes 23 seguidores como si son 3 millones, NADIE tiene que lidiar con el odio diario en Internet», escribió, acompañando la publicación.

Dame likes, dame, dame likes

Instagram, Twitter, Facebook o la red que se les ocurra funcionan de la misma manera: el secreto está en la puntuación. Al fin y al cabo, no hacen más que pararse sobre una práctica conocida (interacción social) y agregarle puntaje para convertirla en juego. Cualquier práctica deportiva se vuelve atrapante cuando le sumamos reglas, desafíos y puntajes. Correr es sano, pero competir en una carrera es muchísimo más divertido.

Sin embargo, en la competencia se ven las lesiones, las peleas por ocupar el primer lugar y las trampas para conseguirlo. Charlar en una cena es interacción social. Ponerle puntaje a cada una de las respuestas de esa cena, es deporte. Eso son las redes, un mundo guiado por las mismas normas del éxito televisivo, donde el rating y las peleas de cartel rebasaron a los famosos para llegar a todos nosotros.

Les estamos enseñando a nuestros hijos que la aspiración es tener más likes o followers. Si no me creen, agarren a un chico o una chica de entre 8 y 12 años que tengan cerca y pregúntenle cuántos seguidores tiene y cuántos amigos. Ni uno va a contestar que no lo sabe. Lo saben, les pesa y los formatea.

Así como la lucha por el RT en Twitter implica jugar fuerte a los bordes, el like de Instagram crece mientras más cerca estás del centro. Mientras más encajes en el encuadre de moda, mientras más parecido te peines a la influencer más deseada, mientras más aceptada sos por el círculo que marca tendencias, mayores serán tus números. El daño es

grande entre los adultos, pero entre quienes se están formando y tienen la autoestima más frágil, se multiplica terriblemente. En unos pocos años veremos la entrada al mundo laboral de aquellos chicos que crecieron a la sombra de la competencia hecha likes. Ojalá estemos preparados para eso.

10) Funes

Pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer. En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles, casi inmediatos.
JORGE LUIS BORGES, «Funes el memorioso» (1944)

Funes lo recordaba todo. Cada momento de cada día que había vivido. Para recordar lo que pasó un día necesitaba otro día, pues el recuerdo era tan completo que llenaba cada segundo. Borges sitúa a Funes en la soledad de su rancho, aclarando antes que «era mentado por algunas rarezas como la de no darse con nadie».

¿Por qué Funes estaba solo? Básicamente, porque no podía generar relación alguna con nadie, su propia memoria absoluta se lo negaba.

La memoria es una de las maravillas más sutiles que logra nuestra mente. Recordar es reescribir, ya que nuestros recuerdos son traídos a hoy condicionados por nuestro relato. Dos personas que han vivido una situación en común hace cinco años, recordarán distintas versiones del mismo hecho. ¿Cuál es verdad? Ambas y ninguna. En ese espacio entre los recuerdos propios y ajenos, construimos nuestra historia.

Pero algunos humanos tienen memorias diferentes, como el personaje borgeano. Si bien se discute si existe la memoria absoluta o no, aquellos que tienen hipertimesia o memoria autobiográfica superior (una muy extraña condición que los lleva a recordar cada día vivido con el máximo nivel de detalle) tienen enormes problemas para construir relaciones.

Hay documentados 55 casos de hipertimesia en los Estados Unidos. Con indicarles una fecha, describirán los hechos ocurridos ese día, incluso el clima y muchos detalles aparentemente triviales que la mayoría de la gente no sería capaz de recordar. La diferencia con nuestros recuerdos es que, por el nivel de detalle y por el grado de evocación que consiguen, no «recuerdan» sino que «sienten» el momento como si estuviese pasando en ese mismo instante.

En el doceavo episodio de la séptima temporada de la serie *Dr House* tratan a una paciente con hipertimesia. La paciente se encuentra sola y, cuando finalmente llega su hermana a ver cómo estaba y acompañarla

en el cuidado, la poseedora de una memoria completa la rechaza. Dice que no puede verla porque recuerda cuando, de chicas, le rompió un juguete, o la dejó encerrada en un ropero. Recuerden que nosotros, incluso en situaciones que sentimos traumáticas en la niñez, luego las recuperamos vaciadas de esa carga sensorial original. El que posee una condición de ese tipo, está viviendo la situación al recordarla.

El doctor James McGaugh, neurobiólogo de la Universidad de California, lo plantea de una manera sencilla: «Hace mucho tiempo que los investigadores consideran que el olvido es adaptativo. ¿Cómo hace para relacionarse alguien que no puede olvidar? Para perdonar, es necesario dejar de sentir la situación como si fuese hoy».

Más allá de lo interesante que resulta el estudio de la memoria, se me ocurrió pensar ¿qué pasa en nuestras relaciones cuando, por primera vez en la historia, vamos por la vida con una memoria externa que guarda lo que dijimos, fotografiamos o grabamos en los últimos diez años? ¿Influye en nuestras relaciones interpersonales? Las redes sociales son nuestra hipertimesia. Todo lo que dijimos está ahí, sin posibilidad de modificarlo. Todas las relaciones que tuvimos, todas las charlas que establecimos, todos nuestros muertos recientes.

Se podría pensar que es parte del pasado, del archivo, pero no es así como lo tomamos. Para que sea pasado, la distancia para rescatarlo debe ser importante. Por ejemplo, si voy a la hemeroteca de la Biblioteca Nacional y encuentro declaraciones de alguien de hace veinte años, bien puedo decir que eso era en el pasado y que ha cambiado. Las redes y su instantaneidad de búsqueda hace que, a efectos del recuerdo, sea «hoy». Cuando se debate un tema en la esfera pública, alcanza con buscar en el search de Twitter el usuario y la palabra clave en cuestión para traer en menos de dos décimas de segundo todas sus opiniones, intercambios, chistes y agresiones sobre el tema en los últimos diez años.

Cada tanto pasa que algún funcionario es atacado con temas en los que defiende una postura absolutamente diferente a la actual, por haber pasado de la oposición al oficialismo, y decimos «Nadie resiste un archivo».

Si lo reformulamos, queda muchísimo más claro: «Con archivo, nadie resiste una relación social». Este décimo y último punto acerca de las condiciones que generan las redes en nuestras relaciones sociales es quizás uno de los más angustiantes y menos estudiados. ¿Es acaso el derecho al olvido una de las batallas que habrá que dar en el futuro cercano? Mientras las redes y los buscadores lo nieguen, cada vez más nos convertiremos en ese Funes que, de tener tan presente lo dicho en el pasado, no tenía espacio para relacionarse con los otros o, vaya

problema, pensar algo nuevo.

CAPÍTULO 4

Acompáñenme a ver esta triste historia (a @GranHermano le gusta esto)

Mark, uno de nosotros

La llegada del mundo online fue tomada en principio como un alivio por muchos de nosotros. Encontrar un «territorio» donde no era necesario llevar nuestras habituales máscaras y poder jugar a ser otros permitió ser extrovertidos a los tímidos, sensuales a los recatados y graciosos a los aburridos.

Toda la primera Internet mantuvo grandes rasgos anónimos. Hasta 2007, mantener el anonimato en Internet era la norma. Ese anonimato no significaba carecer de identidad, sino que la generada no tenía puntos de contacto con la declarada ante el Estado en nuestros datos filiatorios.

Diego Méndez podía ser un exitoso abogado penalista de día y BigLooser de noche, cuando se conectaba al chat; sin embargo, la personalidad de ese «BigLooser» tenía reglas y coherencia interna en los distintos espacios de interacción virtual.

El punto más alto de esta etapa fue Second Life, la utopía libertaria tecnológica, donde aseguraban que todos íbamos a vivir sin las limitaciones del traje controlador y opresivo que significaba la «vida real».

Pocos hubieran apostado en 1999 o en 2003 que en pocos años iba a ser tan habitual mezclar identidades on y offline. De hecho, el rechazo a dar los datos legales de cada uno de nosotros en cualquier espacio de Internet era consecuencia de ese movimiento libertario anarquista que había dominado la red desde su inicio. «¿Llenar un formulario con tu identidad offline para sacar un email o leer el diario? Nunca lo haría!» y cada avance del Estado, las empresas de conectividad o el retail para intentarlo era evitado e incluso se creaban proclamas al respecto. Internet era ese territorio salvaje donde buscábamos una segunda oportunidad. Una Australia digital llena de nerds, excluidos sociales y geeks.

Era usual que «ganadores» de la interacción social dijeran: «Yo no pierdo el tiempo con esas boludeces de Internet». El problema de Second Life (y de todo modelo de negocio de Internet hasta 2007) es que resulta imposible ganar plata cuando gran parte de la población se siente poco tentada a utilizarla y, sobre todo, no podés linkear consumo con identidad. Internet era el reino de la piratería. Nos extasiaba sentir que nunca más íbamos a pagar por un libro o una película, y declarábamos que el mundo sería libre y sin relaciones de dominación política y económica. Las grandes empresas rechazaban la web y entendían que no tenían mucha forma de entrar en ese mercado, ya que, si no tengo tu nombre, menos tendré tu tarjeta de crédito para poder facturarte. La tecnología SSL que permite hacer transacciones seguras existe desde mediados de los 90, y en la Argentina las primeras ventas de e-commerce fueron realizadas en 1999, sin embargo, pese a las promesas de que sería «el comercio del futuro», poco avanzó durante la década siguiente.

La llegada de Facebook como mascarón de proa de las redes sociales tal cual hoy las conocemos cambió esa ecuación. Poco se ha escrito acerca de cómo las redes sociales lograron conciliar nuestra personalidad off con la online, dandole así campana de largada a la verdadera mina de oro del e-commerce. Pasó en relativamente tan poco tiempo que aún reglas de la vieja Internet nos han quedado como principios, pero han sido absolutamente vaciadas de sentido.

La lucha entre la vieja utopía ciberanarquista y el mundo reglado, targeteado y monitoreado de hoy fue corta y cruel, con batallas decisivas en las que la vieja Internet perdió como un Ned Stark en *Game of Thrones*. Los militantes del anonimato estaban preparados para pelear contra regulaciones estatales o de las grandes corporaciones, pero el arma que los destrozó y condenó a vivir en la deep web (un viejo Oeste fuera de la web que conocés, donde Google y los buscadores tradicionales no tienen acceso y solo se puede llegar con un conocimiento mayor del que posee un usuario regular) fue una quinta columna surgida de sus propias filas.

Mark Zuckerberg es (como Jack Dorsey de Twitter, Evan Spiegel de Snapchat y todos los creadores de redes sociales) un nerd que podría estar detrás de las caretas de Anonymous. Habla el lenguaje de ellos, se viste como ellos y en la superficie decía pensar como ellos. Bien pudo haber sido protagonista de *The Big Bang Theory*, el producto con el que la industria cultural le dio a esa cultura geek el acceso al mainstream. De hecho, no es casual que la serie, nacida en 2007, muestre esos primeros años en que solo un grupo de desclasados sociales usaban Facebook y asignaban importancia a que «estar en una relación» en la

plataforma fuera importante en las relaciones sociales, allá en 2008, como puede verse en el episodio «The White Asparagus Triangulation», de la segunda temporada. Los Quarterbacks y porristas no estaban ahí. No tenían Facebook. Facebook (con sus estatus amorosos, sus aplicaciones asociadas «are you interested», que funcionaban como un proto-Tinder, sus pokes) era el lugar donde el nerd protagonista de la primera Internet consiguió sexo.

Y eso no es poco. Hablando mal y pronto, Mark y Jack hicieron coger a los incogibles. Facebook y Twitter les dieron el aura social de influencers y personalidades a aquellos que no podían ganar en la interacción social tradicional.

Ser un «tuitero» empezó a ser una marca que generaba un adentro y un afuera. Por primera vez en muchísimo tiempo el quarterback (para los que no vieron pelis del college norteamericano, el quarterback es como la estrella del equipo de fútbol americano, algo así como el 10 de nuestro fútbol, pero para pensarlo en una imagen de mi etapa en el secundario, podemos traducirlo en la figura del coordinador de viajes de egresados, el tarjetero del boliche) estaba detrás en la cola social.

No nos engañemos, no es que las modelos y los rugbiers perdieron en 2012 sus privilegios sociales y relacionales, pero comenzaron a envidiar a aquellos que tenían más followers que ellos, más likes, más interacciones. Para el desclasado, el que no había conseguido nunca éxito social, las redes se convirtieron en sinónimo de éxito. Un éxito distinto, claro. Un éxito vestido de fracaso (es legendario el meme histórico del tuitstar diciendo «acá nadie coge»), pero con todas las condiciones relacionadas al éxito. Gracias a Facebook y luego a Twitter, la avanzada del ejército ciberanarquista cogió, ganó dinero, consiguió trabajo, amigos (o una falsa sensación de amigos, ya lo vimos en el capítulo de Roberto Carlos y el número de Dunbar) y presencia en las discusiones públicas.

Cuando el siempre exitoso en las relaciones sociales entró a las redes, lo hizo por necesidad. Por comprender que los medios vivían de estos espacios sociales. Por ver que el centro de la ciudad social no era más la disco o los desfiles, sino el timeline. Por entender que ese desgarbado, esa anteojuda y esos humoristas estaban ocupando el lugar que nadie les había siquiera discutido nunca. Se adaptaron y consiguieron posicionarse, pero sin ser los amos del espacio. Sobre todo ranchearon en Instagram, templo de todo lo bonito y armónico de este mundo; sin embargo, se sienten extranjeros. Saben que el dueño de casa los detesta y que nada volverá a ser como antes.

Cuando la batalla más importante de la guerra entre la Internet libre o con control absoluto se iba a llevar a cabo, cuando ambos ejércitos se

alistaron al amanecer frente al campo de batalla y entendieron que iba a ponerse en juego la manera de entender el mundo, sus implicaciones económicas, los derechos de autor, las garantías individuales y, al final del día, cómo viviremos en la primera mitad del siglo XXI, gran parte del ejército libertario y antifascista no se presentó ante el sonar de la diana: estaba contando RT y likes.

Tus datos, sus votos

Todo empezó con el siguiente chiste: «Si algo que te ofrecen es gratis, el producto sos vos».

Nunca nos preguntamos demasiado qué significaba, si al fin y al cabo tener email de calidad y con espacio ilimitado era una realidad que nos daba Google, y nos considerábamos demasiado crotos como para que nuestros datos valieran algo a cambio.

Los primeros emails, sitios e incluso redes sociales que empezamos a utilizar eran pagos. Con la llegada de Hotmail y Yahoo empezamos a amar un modelo que llegaría a su cumbre con la irrupción de las suites de Google y Facebook.

Normalmente, no solemos detenernos en este tipo de pensamientos, pero vivimos en una sociedad basada en servicios (abran todas las comillas necesarias, por favor) gratuitos. Cada tanto nos recordábamos que, a cambio de eso, entregábamos nuestros datos y nos ofrecían publicidad, sí. Pero no parecía preocuparnos: usando un bilardismo maravilloso decíamos «Y guiensó vo para que se interesen en vos, rata?». Y seguíamos dándole a otro mes gratis de prueba de Netflix con distinto email gratuito.

Así prosiguió hasta que aparecieron las primeras notas acerca de Cambridge Analytica.(9) Muchos amigos y colegas que sabían que este libro estaba en proceso me preguntaron si había algo de qué preocuparse. Sin embargo, lo preguntaban más por costumbre que por real preocupación. ¿Qué y a quién podía importarle nuestros datos?

Hay algunos fenómenos de la naturaleza a los que estamos acostumbrados mencionar. Todos decimos «huracán» o «terremoto» varias veces al mes. Sin embargo, para aquellos que les ha tocado estar en el ojo de un huracán o en el epicentro de un terremoto las palabras no alcanzan para describir la sensación vivida. Así como decir tsunami no se compara con haberlo vivido, decir «Facebook, Google y demás empresas tienen nuestros datos» no se compara ni remotamente con entender el huracán devastador de grado 5 que pueden producir con ellos.

Pequeña guía sobre el nuevo petróleo

Los gurúes nos dicen que los datos son el nuevo petróleo y el big data, la forma de refinarlo. En nuestra experiencia cotidiana pensamos en nuestro nombre, dirección, teléfono y número de documento. Sin embargo, los datos filiatorios son apenas la primera capa, el esqueleto de nuestros datos. A medida que vamos sumando los datos que tienen de nosotros, el cuadro se va haciendo más complejo.

Facebook y Google (por nombrar solo a dos de las empresas más conocidas y gigantes que viven de nuestros datos, aunque hay cientos) saben a qué hora nos despertamos y a qué hora nos dormimos. Saben por dónde caminamos, dónde preferimos tomar un transporte (y cuál elegimos). Saben fehacientemente a quién conocemos, con quién hablamos, con quién tenemos sexo y a quién traicionamos. Saben nuestros secretos más profundos (¿te acordás cuando googleaste «¿Qué son puntitos rojos en mis testículos?» o «cómo tener sexo anal con alguien de miembro grande»?), saben que leemos, qué películas vemos (y si sumamos los datos de Netflix, pueden saber qué escena repetimos varias veces y dónde frenamos para ir al baño). Saben también cuándo trabajamos y cuándo no, saben nuestras preferencias políticas, los actores que amamos y aquellos que nos calientan. Saben, por supuesto, a quiénes stalkeamos y con quién hablamos de otro. Saben más que nadie, saben de nosotros más que nuestros amigos, más que nuestras parejas y más que nuestros padres. Probablemente sepan de nosotros cosas que nosotros ni siquiera sabemos.

Bueno, no es tan grave, Mariana. En definitiva, lo usan para mandarnos una publicidad cada tanto, y ya. Cuestión de no comprar nada y listo.

Y ahí es cuando entran a jugar los modelos psicográficos utilizados por Cambridge Analytica.

Todos vivimos en una matriz amarilla

Si bien nos creemos originales e imaginativos, los seres humanos repetimos patrones relacionados con nuestra personalidad, relaciones sociales y formación recibida. Habiendo más de 7500 millones de personas, creer que nuestras decisiones son únicas e impredecibles suena a fantasía egomaníaca.

Si bien desde Hipócrates y la teoría de los cuatro humores la ciencia intentó dividirnos en etiquetas, es en el siglo XX cuando las investigaciones fueron ajustando modelos más apropiados.

Uno de los más exitosos es el denominado «Modelo de los 5

grandes», con el que se analizan personalidades considerando cinco factores amplios o dimensiones de personalidad que surgieron de entrevistas en las que se pedía a participantes que etiquetaran a gente que conocían.

Los cinco rasgos o factores principales forman en inglés el acrónimo OCEAN, y suelen conocerse como factor O (Openness o apertura a nuevas experiencias), factor C (Conscientiousness o responsabilidad), factor E (Extraversion o extraversión), factor A (Agreeableness o amabilidad) y factor N (Neuroticism o inestabilidad emocional),

Dentro de cada factor encontramos un conjunto más específico de rasgos y características. Tomando, por ejemplo, el factor extraversión encontraremos cualidades como la sociabilidad, la búsqueda de emociones o los sentimientos positivos.

Los 5 grandes son un modelo descriptivo de personalidad y los psicólogos han desarrollado diversas metodologías para evaluar esos cinco rasgos en un individuo.

Llenando las cubeteras

Una vez que tenemos una forma de analizar, etiquetar y clasificar personalidades, necesitamos reunir casos para obtener una muestra considerable. En este punto se ponían difíciles las cosas en el siglo XX.

Cuando estudiaba Comunicación, trabajé algunos meses en uno de los lugares donde todo estudiante de Sociales recalaba para evitar el call center: las consultoras de investigación de mercado y opinión pública, como asistente de recolección de datos cuali y cuantitativos. Bah, encuestadora. Y como encuestadora callejera sabía lo costoso que era recoger datos. Lo más barato y menos específico era la encuesta telefónica. Luego seguían la callejera, la entrevista específica para ciertas muestras y los famosos focus groups para trabajos cualitativos. Todos implicaban una gran tarea de logística y recursos humanos, que solo podían solventar las grandes empresas o las campañas políticas de gran nivel de inversión.

Todos y cada uno de los datos con los que se trabajaba había que ir a buscarlos. Salvo situaciones específicas (sorteos en exposiciones o ferias), todo dato requería su extracción y, como el petróleo, mientras más profundo en la sociedad se encontraba, más caro salía extraerlo.

Imagínense, entonces, que solo las grandes universidades y algunos programas de organismos de gobierno podían juntar suficientes casos para investigar patrones basados en el modelo de los 5 grandes.

Pero llegó el siglo XXI y, con él, las plataformas que cambiarían nuestras vidas en muchos sentidos. Las redes sociales son el sueño

húmedo de todo investigador social que ansíe investigar basado en los datos. No solo se inventó un sistema de recolección de datos económico y efectivo, sino que se consiguió que esos datos que antes había que buscar, ahora vengan a nosotros en forma de likes, comentarios, interacciones y participación en juegos y encuestas online.

Piénsenlo unos segundos. Todo aquello que hacen con sus redes está siendo registrado. ¿Le diste like a La Beriso? No solo tenés un gusto musical bastante básico, también tenés a miles de anunciantes que pueden trackearte como fan de la banda y hacerte llegar su mensaje. ¿Interactuaste en el grupo «Yo no lo voté»? Facebook lo registra y lo clasifica antes de que tu comment esté publicado. Se estima que, por semana, el usuario promedio genera 5 likes y 50 interacciones con diferentes páginas y usuarios. En un año habrás dado más de 200 likes a diversas páginas y, si tenés varios años en FB (yo llevo más de diez), solo por poner «Me gusta» en más de 2000 páginas la red de Mark Zuckerberg sabe de tus gustos mucho más que esa amiga que te acompaña desde jardín de infantes.

¿Qué tipo de superhéroe de Marvel eres?

O qué tipo de Perón elegís, o qué clase de futbolista sos, o qué forma de torta de casamiento preferís. Da igual la trivia o encuesta bochornosa y ridícula que hayas llenado: probablemente dice más de vos de lo que pensás. Esos test que son furor viral y sus hermanos «más serios», que ofrecen decirte qué tipo de personalidad poseés o en qué cuadrante político te encontrás, no son más que otras formas de recopilar datos que escapan al «Me gusta» tradicional. Es ahí donde el Modelo de los 5 grandes empieza a construirse en redes, esquivando la mayor limitación que teníamos: la necesidad de extraer los datos de capas profundas. Ahora, con tal de jugar al Candy Crush, o simplemente por hacer pasar los minutos en el trabajo, somos nosotros los que, sabiéndolo o no, entregamos nuestros rasgos de personalidad a terceros.

Nosotros likeamos, la máquina aprende

Ya contamos, entonces, con la clasificación (el Modelo de los 5 grandes) y la forma de recolectar datos de manera confiable y económica (a través de las interacciones en Facebook y sus productos). Nos falta la manera de procesar esa enorme cantidad de data y encontrar patrones que nos permitan llegar a los grupos sociales que necesitamos. La solución nos la da el *machine learning*.

El *machine learning,* conocido en español como aprendizaje automático o aprendizaje de máquina, nació en los 60 como una subdisciplina de la inteligencia artificial, que intentó dotar a los procesadores y sistemas lógicos de prácticas de aprendizaje propias de nuestros cerebros.

Para eso, empezó a estudiarse de qué manera resolvemos situaciones de aprendizaje gracias a nuestro reconocimiento de patrones. A diferencia de nuestra mente, las computadoras pueden procesar millones de datos en segundos, pero durante décadas no compitieron frente a nuestra capacidad de aprender.

Cuando en 1997 Deeper Blue —la supercomputadora de IBM— derrotó a Kasparov, campeón mundial vigente de ajedrez, en una partida histórica, los medios se apresuraron a hablar de inteligencia artificial y cómo las computadoras nos desplazarían. Pero, Deeper Blue no era inteligente, simplemente era rápida. Su sistema de juego se basaba en la fuerza bruta que le daban sus chips RS/6000 con 30 nodos, cada uno con 30 microprocesadores P2SC de 120 MHz, ampliados con 480 procesadores VLSI. Stop! No hace falta que lo googlees, creéme que era un maquinón. Y como tal, era capaz de calcular 200 millones de posiciones por segundo. Así como Doctor Strange analizó TODOS los 14 millones de posibles futuros en *Infinity War*, la supercomputadora de IBM predecía, en cada movimiento, todas las posibles sucesiones de movimientos en el tablero.

Este sistema basado en la fuerza bruta y la rapidez de cálculo de los procesadores tiene dos defectos. El primero es que, para «enseñar» a una computadora a hacer algo, necesitaríamos el total de situaciones que pueden desarrollarse dentro de las reglas. Esto funcionó en el caso del ajedrez, que, si bien es complejo, tiene una determinada cantidad de posibilidades. Pero en situaciones como las fluctuaciones en el mercado bursátil o la generación de escenarios meteorológicos donde, a diferencia de las 32 piezas y 64 casilleros del ajedrez, constantemente se están incorporando datos, no hay forma de lograr TODOS los datos previamente para correrlos en el programa. El segundo defecto es que, si bien las computadoras actuales tienen una enorme capacidad de cálculo, este es un recurso finito. Nuestro cerebro no analiza todas las posibilidades, sino que descarta ramas enteras de entrada por saberlas inútiles, ahorrando así tiempo y capacidad de cálculo.

Pero ¿cómo sabemos qué sirve y qué no sirve para nuestro modelo? A través del aprendizaje, y esa característica fundamental de la humanidad es la que lograron desarrollar en las computadoras los científicos mediante el machine learning, dándoles la habilidad de aprender sin ser explícitamente programadas.

El objetivo del machine learning es que humanos y máquinas trabajen juntos. Para eso, son necesarios una carga humana y un algoritmo que permita a las máquinas ejecutar tareas, tanto generales como específicas.

Uno de los ejemplos que utilizamos diariamente es el filtro de spam de nuestro email. Si usás Gmail, Yahoo o Hotmail, probablemente utilizaste alguna vez la etiqueta «esto es spam» o mandaste a la bandeja de spam un correo que no habías solicitado o ya no te servía. El algoritmo detecta los millones de emails que descartamos entre todos y desarrolla un patrón que luego utilizará para correos nuevos que lleguen en el futuro.

¿Y entonces? ¿Qué hizo Cambridge Analytica con nuestros datos?

Bueno, Mariana, nos metiste en un berenjenal de datos y sistemas para explicarnos por qué es tan peligroso que regalemos nuestros datos. Sabemos que Mark terminó declarando en el Congreso de los Estados Unidos porque hicimos memes al respecto, pero ¿qué fue lo que pasó?

Resulta que una oscura firma —Cambridge Analytica— ha participado de varias de las elecciones que nos sorprendieron por el resultado y el desarrollo de fuerzas que parecían ocultas o debilitadas. Luego de las filtraciones a la prensa que confirmaron que asesores de la campaña de Trump usaron —junto con la empresa— datos de 50 millones de usuarios de Facebook en ese país para hacer publicidad política digital personalizada durante las elecciones presidenciales, mucho es lo que se ha dicho o escrito, pero la mayoría alejado de la divulgación que nos permita entenderlo desde este lado del mundo, y quizás comprender cómo nos afecta a nosotros.

Empecemos por la pregunta más obvia: ¿realmente Cambridge Analytica estuvo en condiciones de enviar mensajes de campaña personalizados a los ciudadanos basándose en sus rasgos de personalidad, o incluso en sus «demonios internos», como afirmaba una persona de la empresa que destapó el asunto?

Aleksandr Kogan y Joseph Chancellor son dos científicos de datos (o data scientist, porque reconozcámoslo, suena mejor en inglés) dueños de Global Science Research. Esta empresa fue la que recogió la información de los perfiles de 270.000 usuarios de Facebook y de decenas de millones de sus amigos usando una aplicación para tests de personalidad llamada «Thisisyourdigitallife» (Esta es tu vida digital).

Y el Oscar al mejor predictor es para…

¿Sabés quién es Simon Funk? Casi seguro que no. Bueno, vos quizás sí, pero vos no.

¿Sabés qué es Netflix? Vos sí, vos sí y vos también.

¿Sabés por qué, cuando entrás a elegir una película de Netflix, terminás mirando exactamente esa y no otra? Vos no, pero Netflix y Funk sí.

El asunto se remonta a 2006, cuando Netflix era todavía una empresa de DVD enviados por correo. Ese año, la compañía ofreció un millón de dólares de premio a quien pudiera crear un procedimiento superador del que ellos tenían para clasificar las películas.

Simon Funk fue el seudónimo de uno de los participantes y su idea fue la que terminó siendo incorporada. El modelo de Funk proponía la adaptación de una técnica llamada de «descomposición en valores singulares», una factorización de álgebra lineal que se aplica tanto a la estadística como a otras disciplinas. Básicamente, la idea era utilizarla para clasificar las películas. En su blog, Funk lo explicó de esta manera: «Una categoría podía representar las películas de acción, con películas con mucha acción en los primeros puestos y las películas lentas en los últimos puestos».

Me gusta, y a Facebook, muchísimo más

Los factores son categorías artificiales y, por lo general, bien diferentes a los que inventarían las personas. El factor más importante en el modelo que Funk pensó para Netflix lo definían usuarios amantes de películas como *Pearl Harbor* o *Experta en bodas,* pero que detestaban otras como *Lost in Translation* u *¡Olvídate de mí!*

Este método encontraba correlaciones entre grupos humanos y películas que las personas jamás podrían encontrar. De este modo, con 50 o 100 factores, se podía predecir cómo cada usuario clasificaría cada película. No se trataba de un mecanismo nuevo. Las investigaciones en ciencia política y en psicología ya habían mostrado técnicas parecidas, como la «reducción de dimensionalidad» o la «factorización de matrices», que funcionan con información de votaciones nominales y podían predecir con un 90% de certeza cómo votarían los miembros del Congreso. El Modelo de los 5 grandes ya había sido usado para adelantar comportamientos en base a las respuestas sobre aspectos de la personalidad.

Como se explicó, esta teoría de la personalidad de los 5 grandes es un esquema de análisis psicológico que explica por qué las personas

responden de modo diferente a una misma situación. Se trata de un postulado nacido en los años 50 que, en un comienzo, utilizaron las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos y que luego se popularizó, al punto de ser parte cotidiana de los estudios que realizan los departamentos de Recursos Humanos de millones de compañías en todo el planeta.

Así, pese a que existían mecanismos similares, la creación de Funk fue un salto notable porque habilitaba a funcionar con una base de datos gigantesca.

Han pasado más de diez años desde aquel concurso y estos métodos de descomposición en valores singulares (SVD) son todavía el instrumento que los sitios web utilizan para «saber» qué vamos a querer adquirir, curiosear, leer o usar.

¿Sabrá Facebook que votaste a Alsogaray?

En 2013, Michal Kosinski, David Stillwell y Thore Graepel, tres investigadores de la Universidad de Cambridge, publicaron un artículo en el cual explicaban la capacidad de Facebook para predecir comportamientos a través de la utilización de datos recogidos mediante un test de personalidad que circulaba en la web. Se trataba de algo muy similar al método de Funk.

En la investigación, los expertos exponían cómo, a través solamente de los «Me gusta», Facebook podía determinar con una precisión de 95% si los usuarios eran blancos o negros, de 93% si eran mujeres o varones, de 88% si se trataba de varones homo o heterosexuales, y de 85% si eran republicanos o demócratas.

Cuando se supo esto, Facebook estalló. Los usuarios realizaron una protesta tan masiva que la compañía «privatizó» los likes y pasaron a ser información oculta.

En esos tiempos Kogan y Chancellor eran también investigadores de Cambridge y comenzaron a usar los datos que aportaba Facebook para captar votantes. Ellos ya estaban trabajando con SCL, la empresa matriz de Cambridge Analytica.

Invitaron a otros investigadores a sumarse al programa, pero no llegaron a buen puerto. Parece que Kosinski desconfiaba y temía que Kogan y Chancellor hubiesen readaptado el patrón del «Me gusta» que tenía Facebook para Cambridge Analytica. Kogan lo negó y dijo que su programa usaba datos propios obtenidos mediante un software también de ellos. Pero el tiempo transcurría y se hacía cada vez más notorio que tanto él como Chancellor habían conseguido sus datos o través de la aplicación Thisisyourdigitallife, o habían creado un instrumento de

pronóstico similar.

Con cuentagotas y sin sospechas al inicio, y a medida que la información que Kogan y Chancellor obtenían, se fue confirmando que el sistema que estaban usando era el de Facebook. El modelo de Kosinski-Stillwell-Graepel contaba con una precisión de 85% para conocer la filiación política de una persona. Pero el de Kogan tenía una precisión incluso mayor y con este mecanismo se llegaba a conocer, por ejemplo, sus variaciones en adhesión política y los datos demográficos del usuario.

De los usuarios más asiduos y activos de Facebook obtenían (sin que la persona brindara esa información explícitamente, desde ya) filiación, gustos, características demográficas, etnia y orientación sexual, entre otros datos, con una precisión mayor a 90%.

¿Puede Facebook soñar con ovejas eléctricas?

El detalle de qué modelo utilizaron exactamente en Cambridge Analytica permite explicar las aparentes contradicciones de sus miembros acerca de qué acciones realizaron, o no, durante la campaña.

El proyecto que Kogan desarrolló posibilita realizar pronósticos sobre cualquier grupo de usuarios y la obtención casi automática de las 5 notas de personalidad del esquema de los 5 grandes, para cada votante. Podían conocer, por ejemplo, la disponibilidad a la experimentación, los niveles de neurosis, la mayor o menor formación, y la adhesión al Partido Republicano. En síntesis, fue como si Cambridge Analytica hubiera hecho una fotografía de muy alta resolución, para ajustar después su tamaño para que fuese más pequeña, y luego borrase el original. Con lo cual el debate sobre si Facebook borró o no aquella información es un tanto vano, porque la «foto» todavía está y, mientras exista el modelo de Cambridge Analytica, también los datos estarán ahí.

¿Dónde es ahí? Justo adonde nosotros no podemos llegar.

9- Empresa de consultoría de análisis de datos y comunicación estratégica, sobre todo para procesos electorales. Cerró en 2018 luego de verse involucrada en el escándalo por la obtención ilegal de datos privados de 87 millones de usuarios de Facebook, que fueron utilizados en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en las que Donald Trump alcanzó la presidencia. Aunque fue suspendida por la red social de Zuckerberg después de que saliera a luz la noticia, el daño ya estaba hecho. Cambridge fue creada en 2013 como un brazo de Strategic Communication Laboratories (SCL), y ya hacia 2014 había trabajado en 44

campañas políticas de los Estados Unidos y contaba con representaciones en Nueva York, Washington DC y Londres.

En el Parlamento británico se iniciaron las investigaciones luego de que algunos exempleados de la compañía contaran lo que habían hecho. Y a través de esas averiguaciones se supo que Cambridge Analytica también había trabajado en la Argentina con el PRO, con el que realizó una campaña antikirchnerista contra Daniel Scioli, como se verá más adelante en este libro.

Uno de los casos más tratados sobre el accionar de Cambridge Analytica fue su participación en la campaña del Brexit para la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

CAPÍTULO 5

Zoom politikon

Y en el origen estuvo la palabra

Sometimes you say the things you need to hear.
FRANKIE & GRACE

Es una competencia. Amorosa, pero competencia al fin. Si su primera palabra es «mamá» o «papá» será tallado en piedra en la memoria de ambos, y un relato a ese hijo o hija sobre su primera verbalización, o sea, sobre su ingreso a la cultura. Porque en el origen está la palabra.

¿Con una plataforma que vive de las «conversaciones» también es lo mismo? Quiero pensar que sí. Porque puedo y porque el random de la búsqueda de los primeros tuits me lo ratificó.

Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri son todo lo contrario una del otro. No porque pertenezcan a partidos políticos que compiten en las elecciones. Hay cientos que se enfrentan en comicios pero no son la contracara del otro. Fernández de Kirchner y Macri son lo opuesto porque no hablan un idioma común:

- tienen otro país en la cabeza;
- una universaliza todo mientras que el otro lotea la reflexión;
- ella es por lo que lee, él solo habla de la empiria (de la pelota, mayormente);
- ella detesta el sentido común, él no tiene otro punto de partida.

El sercheo fue caprichoso. No sabía con qué me iba a encontrar. Fue apenas una excusa para verlos en acción en la red social abierta y que la política elige por antonomasia. Y Twitter me hizo el regalo de la confirmación y la ratificación.

Los dos abrieron la cuenta en abril. Él en 2009, ella en 2010. Él a los pocos días de inaugurada comenzó a usarla, ella en cambio esperó hasta agosto para tuitear.

«Inaugurando el Jardín Maternal D.E. 10° en Núñez», escribió

Mauricio Macri el 28 de abril de 2009.

«Pronto tendremos novedades en esta dirección», tuiteó ella a las 14.25 del 26 de agosto de 2010.

Dos lógicas absolutamente opuestas, enfrentadas, irreconciliables, se encontraban en la esfera virtual.

La seguidilla de los primeros posteos de cada uno no hace más que confirmar quiénes fueron y son. Y adquiere particular importancia analizar esos tuits en aquel contexto de la red social en que la impostura no teñía casi todo, en que todos posábamos menos. Aunque tuviera ya unos años de existencia, Twitter era aún una herramienta en desarrollo. Por lo tanto, no había tanta especulación a la hora de escribir «qué está pasando».

Concisos, microsegmentados y con la impronta de lo-que-importa-es-la-gestión-y-no-la-política-que-cansa-a-la-gente, los tuits del origen de Macri en esta red son todos de una coherencia y una lógica interna que merecen una felicitación:

- Mejores calles y más tiempo para el vecino (tinyurl.com/cgsn8c).
- Los que ensucian la ciudad (tinyurl.com/c2gsmj).
- Mejorando La Boca (www.flickr.com/photos/conmauricio/3468776985).
- Pensar con libros (www.flickr.com/photos/conmauricio/3471456338).
- Reunión de Gabinete en el Centro Cultural Carlos Gardel (www.flickr.com/photos/conmauricio/3480604280).
- Haciendo Buenos Aires más fácil (www.youtube.com/conmauricio).

Ella, en cambio, en los «grandes» temas de la modernidad:

- Estoy feliz y orgullosa de nuestra Argentina.
- Es un verdadero escándalo…
- ¿Habrá que recurrir a tribunales internacionales para que las cosas vuelvan a ser iguales para todos en la Argentina?
- Con aciertos y con errores pero con mucho trabajo y convicción. Y siempre con esperanza y confianza en Dios, en el Pueblo y en mi Patria.
- Otra vez… otra medida cautelar. ¿Adiviná a favor de quién? ¿San Martín, Rosas o Magnetto, CEO de El Monopolio Clarín? Acertaste, es Magnetto!!
- En el día de hoy, Argentina ha sido elegida para ejercer la

presidencia del G77 + China durante el año 2011.
• Luego se habló de un tema q nos preocupa: la paz en Medio Oriente.

Un Macri y una Cristina auténticos, coacheados o no, con CM(10) o no, pero ellos genuinos.

Las plataformas —las «herramientas» comunicacionales— no son inocuas. Si algo han demostrado, pese a que la vulgata sigue en pie, es que los soportes tienen su lógica interna y propia, y no todos los discursos sociales se llevan bien con todos los dispositivos. La publicidad marida perfecto con la televisión y la radio, básicamente porque allí nadan como pez en el agua los mensajes cortos. La política, en tanto, debe encorsetarse para andar por los medios electrónicos.

Esto que sucede en los medios de comunicación también ocurre en las redes sociales. Una idea expresada en 140 (280 ahora) caracteres siempre será un traje más a medida, que consiguió mantenerlos unidos después de una inesperada derrota, y logró imponer una línea política que algunos analistas creían predestinada al fracaso.

1) La «amoralidad» comunicacional de Jaime Durán Barba (dicho esto tanto en el sentido ético de que no importa cómo sino que se trata de dañar al adversario, y en el sentido político de que no hay que usar las categorías «viejas» de izquierda o derecha sino todo lo que esté a mano, sin ningún miramiento), que permite que ninguna plataforma sea mirada con desconfianza.
2) No alcanza para explicar la soltura del manejo de las redes por parte de Cambiemos, ni la multiplicación exponencial de community managers, ni la certeza (a veces cegadora) de la existencia de un megapoderoso, ultraeficaz e infalible call (troll) center.

En estos tiempos vertiginosos donde todo es hoy y casi mañana, a veces hay que mirar para atrás para entender lo que viene. En tiempos en que todo parece reducirse a la técnica, hay que mirar a la política.

Dejemos de navegar o surfear la web por un rato y buceemos en el libro. En la militancia digital, en la historia reciente y en la política.

Allí hay unas cuantas respuestas.

Que diez años no es nada… La Historia de la militancia política en las redes

En los primeros años de las redes sociales, el troll existía pero muchos

no lo sabían. Con la facilidad para la interacción social que trajo Facebook primero y Twitter después, millones de usuarios que no habían participado de los chats de IRC o foros por BBS pisaron por primera vez un territorio de discusión digital.

Militantes políticos y luego sus dirigentes empezaron a participar de las redes y a tener sus primeras discusiones derivadas de los blogs, que eran aún el centro del pensarse políticamente online.

En la Argentina, Facebook fue evolucionando lento pero firme. Allá por 2006 no era más que un reducto de chicas que lo habían conocido en un viaje a NY o de exalumnos de alguna universidad norteamericana. La plataforma estaba en inglés y aún era muy importante aclarar a qué universidad pertenecías ya que el origen de la red social fue justamente una forma de generar un anuario online y un espacio para contactar estudiantes y graduados de las mejores casas de estudios.

Un año después ya contaba en nuestro país con más de 100.000 usuarios, todos repartidos entre los 18 y los 30 años.

Finalmente fue el de 2008 el año en que Facebook empezó a pesar en la vida cotidiana de los porteños. Fue el año del reencuentro con compañeros de primaria, secundaria, universidad, club o lo que fuera. Donde había un reencuentro online terminaba habiendo una cena presencial.

No estábamos preparados para tanto y pasamos los últimos meses de 2008 y gran parte de 2009 reencontrándonos con gente con la que, apenas sentarnos, descubríamos que no había sido buena idea juntarse.

Volvió la política

Y entonces vino el campo. Bueno, el campo ya estaba, pero vinieron las retenciones móviles, la 125, Martín Lousteau, Guillermo Moreno, los piquetes de la abundancia y el voto no positivo.

Facebook se convirtió en la España de la Guerra Civil. «Amigos reencontrados» comentándose publicaciones cada vez con más violencia, tíos y sobrinos llamándose «gorilas» y «populistas», compañeros de jardín de infantes que se preguntaban cómo ese petisito tan dulce se había sumado, ya crecido, a los piquetes de Alfredo de Angeli.

Quizás no recuerdan lo que era Twitter en esos días. Un páramo irónico donde se pasaba música de madrugada con links a YouTube, donde el debate más fuerte era acerca del culo de @Conz y donde la política no terminaba de instalarse. Era el lugar donde huíamos cuando nos cansábamos de la tía Marita likeándonos una foto de un cogollo,

pensando que era un potus. Era tierra de nadie y, a la vez, tierra del que la reclamase. Como era más difícil de entender (entre otras barreras, tenía una limitación estricta de caracteres, falta de imágenes, arrobado y RT manual), generaba una pertenencia más firme. Nos fuimos pasando para escapar del corsé que nos generaba nuestro círculo de amigos y parientes en la Facebook azul y blanca. Cada tuitero que conocíamos, no tenía pasado ni, en muchos de los casos, nombre real. Nos fuimos conociendo por frases agudas y no por abolengo. Si Facebook era Estados Unidos, Twitter era Australia, una nueva oportunidad para los desclasados, los irónicos y los marginales.

El humor negro y las bestialidades compartían espacio con el levante por DM. Nadie se conocía y todo estaba permitido. En la superficie se inventó el meme «Acá sí que no se coge», en las cavernas de los mensajes privados se dieron cruces que harían parecer como monógamas a las comunas hippies de los 60.

Y murió Néstor.

Los hijos del relato

Murió Néstor Kirchner y esa muerte fue el primer acontecimiento político que marcó a Twitter Argentina. Ese día, el estupor se convirtió en dolor, por un lado, y en cargadas, por el otro. Fue quizás la primera vez que la indignación se hizo retuit y se marcaron drásticas líneas divisorias. El primer momento en que nos empezamos a preguntar quién estaba detrás de ese avatar de tetas falsas que lloraban por su muerte, qué edad tenía ese oso con sombrero y moñito que ironizaba con el cajón vacío.

A partir de ahí, la política anidó en Twitter, dejando a Facebook para las peleas con primos segundos y aquellos que por edad o por falta de ganas no pudieron mudarse al pajarito. El resto dejó los blogs y cualquier otra red donde se distrajese para meterse de lleno en el centro del ágora, en el agujero negro que tomaría nuestros próximos años y marcaría el pulso de la realidad argentina.

La fuerza del amor

La militancia política en Twitter no fue tarea de la participación tradicional. Fue el lugar que encontraron los chicos nacidos en los 90 y crecidos en 2001 para expresarse de manera breve, contundente y genial.

Los llamamos «hijos del relato» y fueron protagonistas de la

campaña de 2011. Cuando los corrían con la falta de coherencia histórica (muchos de ellos eran hijos de radicales, socialistas o simplemente apolíticos) respondían con la irreverencia que la edad les daba: no debían coherencia al menemismo ni al alfonsinismo ya que estaban en la primaria cuando Menem fue reelecto. No les debían explicaciones a los militantes «de verdad» ya que casi ni compartían ámbitos.

Crearon sus propias fiestas, agrupaciones y relatos. Viajaban a pueblos de la provincia a «hacer presencia» en fiestas, como si se tratase de personalidades (no existía aún el término influencer para estas cosas). Mientras, se llevaron por delante al poco antikirchnerismo que los enfrentaba, disperso y sin más banderas que Ernesto Sanz o cierta incipiente juventud del PRO. La gran masa de tuiteros anti-K no solo no había arribado a Twitter, sino que algunos de ellos, actuales funcionarios de Cambiemos, jugaban y hacían la V en un delirante fulbito de los sábados llamado pomposamente picadonacandpop.

Los PROfesionales

2011 y su campaña presidencial fue también el desembarco de los primeros profesionales de la comunicación política en las redes. Los políticos que no poseían cuentas las abrieron y se empezó a manejar profesionalmente las de aquellos que las manejaban personalmente, como Gabriela Michetti o el propio Macri.

Cada tanto, de hecho, se ve pasar algún RT que escarba en ese pasado en el que se incitaba a dirigentes a que escribieran sobre su vida cotidiana. Joyitas de la comunicación política, como Michetti escribiendo de madrugada «Quinta vez q me despierto a tomar agua por dos fetas de jamón crudo q comí anoche…! Muy rico pero c consecuencias muy molestas!!», o la entonces diputada Silvana Giudici suplicándole a la hija «Soool quiero la leche en mi cama Me lo merezco!».

La campaña fue intensa, creativa y sin reglas, ya que los jefes de campaña no daban aún a las redes la importancia que luego tendrían. Y tuvo un claro ganador. Así como @CFKArgentina arrasó con el 54,3% de los votos, el 72,6% de la conversación en Twitter fue kirchnerista.

Fue el pico de efervescencia del kirchnerismo digital. Con el inicio de la segunda presidencia de Cristina, aquellos caciques comunicacionales del gobierno que habían desestimado la importancia de las redes empezaron a meter mano, a generar reglas y a «bajar caja». A su vez, comenzó a crecer la prédica antikirchnerista y en 2012 los cacerolazos anunciaron la llegada oficial del troll antikirchnerista con

su nuevo batallón de memes que hoy conocemos de memoria. «Los K» nunca más volvieron a ser dominantes en Twitter y empezaron el largo camino que culminó con Mauricio Macri asumiendo la presidencia de la nación.

Kukas Kakas

El kirchnerismo en las redes estaba dividido en dos: los nativos (aquellos «hijos del relato» que habían nacido a la política en la campaña de 2011 y sin enganches con la estructura) y los jóvenes funcionarios que manejaban presupuesto, equipo y querían meterse en el tema pero sin la convicción de que realmente les sirviera. Para ellos, el enemigo estaba en las páginas de *Clarín*, no en las redes. Y las redes se ganarían por el simple hecho de tener razón.

Y la verdad era verosímil. Los rejuntes que se generaban en otros polos daban más gracia que preocupación. Los pocos que se animaban a plantarse como parte del PRO, el radicalismo o cierto liberalismo eran bullyeados constantemente y no generaban riesgo alguno. Mientras la «tuitosfera K» (uy, qué nombre horrible, pero así los definían) se entretenía con los Yamil y los Supersifon, un fenómeno nuevo, no comprendido en sus orígenes, daba cada día muestras más preocupantes de su existencia. Se les empezó a llamar trolls, se los acusó de ser pagos o de ser «servicios», pero día tras día, semana tras semana subían sus números y su alcance.

Nuevos apodos comenzaron a hacerse familiares. A veces les cerraban una cuenta, pero al día siguiente tenían otra y gritaban denunciando censura por parte del gobierno. Paradójicamente, los que les dieron el empuje definitivo fueron los mismos tuiteros K, que nunca entendieron que esa lógica distinta, a veces irracional, a veces repetitiva y llena de ramificaciones de las cuentas anti-K, se potenciaba cuando se los ridiculizaba, exhibía o mencionaba. «Qué hizo Xxxx durante la dictadura» «Uy, miren cómo este troll está pidiendo que vuelvan los militares» y quinientas versiones más donde el que posteaba se llevaba sus 200 favs de regalo y quedaba bárbaro con su pose seudocool de peronismo palermitano. Pero los líderes de esa movida anti-K seguían creciendo, incólumes a cargada alguna. Y crecían como también creció Twitter en cantidad de usuarios en la Argentina, gracias a un fenómeno que pasó desapercibido pero que modificó ese ecosistema para siempre: Tinelli se hizo tuitero.

Buenas noches, Twitter!

2013 fue un año raro para Marcelo Hugo. Se quedó sin aire por una serie de tires y aflojes con Canal 13. Acostumbrado al megáfono que le daba el aire del programa más visto, empezó a buscar cómo mantener su voz. La cuenta la tenía desde agosto de 2012 pero no le daba uso, hasta que ese 2013 empezó a hablar. De fútbol y sus negociaciones, de Cristina, de Macri. Fue levantando la voz, pero algo le faltaba: ser el número 1. Acostumbrado a ganar, su millón de seguidores quedaba muy lejos de los 3 millones con que contaban Cristina Fernández y Jorge Rial, los argentinos con más adeptos del momento.

En cuanto empezó *ShowMatch* 2014, Tinelli convirtió su programa en el mayor recaudador de nuevos usuarios de Twitter en la Argentina. A razón de 300.000 mensuales, entraban para ver la «selfie» que el conductor se sacaba con los participantes. La placa diciendo «Seguime en tuiter con mi usuario @CuervoTinelli» aparecía en el zócalo hasta más de una hora por programa. Parecía que el baile y todo lo demás era una excusa, lo central era el juego de Tinelli y la plataforma.

El resto de los programas y canales, al ver que el número 1 jugaba fuerte en Twitter, se apresuraron a poner sus arrobas al aire, proponer hashtags y pedir votaciones online. Se calcula que en un año entraron a la plataforma casi 3 millones de personas. Seguían a Tinelli, a Moria, a Susana y a algunos políticos. Muchos de ellos opositores. No tenían idea de los códigos de la red, del uso irónico acostumbrado, de las historias que se daban hacía años entre los pioneros. Pero poco les importó y, de hecho, empezaron a remodelar la casa a su gusto.

Los tuiteros K no reaccionaron. Cuando vieron el aumento de las cuentas que ellos llamaban trolls anti-K solo supieron esgrimir «Son bots!! No son personas!!! Son todos bots que maneja Souto y Clarín», sin siquiera notar que la falta de fotos, los usuarios con números agregados (al estilo @Diego43852), cierta tosquedad para responder, el uso de mayúsculas y errores de ortografía tenían que ver con esa inyección que hizo crecer 80% los usuarios en relativamente poco tiempo. Paradójicamente, el peronismo sufrió en Twitter un aluvión zoológico que no supo contrarrestar.

Los trolls K

Hola, partidos políticos en el siglo XX: el que no haya tratado de armar su troll center que tire la primera piedra.

Nadie mea agua bendita ni nadie soñó con tener un ejército de dedos tipeantes para instalar desde hashtags hasta la agenda. A algunos les fue bien, a otros más o menos, otros abandonaron en el intento y otros tuvieron fracasos ejemplares. Lo hizo el Partido Obrero, el Frente para

la Victoria y lo hace el PRO.

Como se comenta en otras páginas de este libro, a las agrupaciones «populares» las redes les cuestan más. No porque no tengan los recursos (o tal vez sí, por eso también), sino sobre todo porque o les desconfían o tienen tallado otro modo de comunicar. Vamos a decirlo así: hablan laaaaaaaaaaargo, quieren explicar hasta la lluvia cada vez que llueve y les sale discutir(se) hasta la temperatura.

A muchos les parecerá un chiste, que lo es. Pero no es una casualidad que durante años en Twitter, quienes debaten (A MUERTE) si la pastafrola es de batata o de membrillo y si debe dominar la Tierra el #TeamVerano o el #TeamInvierno sean, justamente, los simpatizantes de este lado del espectro político.

Como parte de su comunicación, el kirchnerismo intentó colarse orgánicamente en el mundo virtual. Tanto se recuerda la tentativa que entre los militantes ese primer globo de ensayo tiene un nombre: «La época de los blogs». Esa «era» va desde el 2008 de la resolución 125 hasta ya entrado el año 2010.

Tengo algunas hipótesis sobre por qué aquello no terminó de prosperar y sobre por qué en las redes la cosa no perfora el techo de los Resistiendo con Aguante de Facebook, pero como es mejor ser directa, apelo a la brutalidad de Esteban, miembro del equipo de redes del rinón K: «El problema principal es que siempre se puso a cargo a un inútil».

Duro, pero nadie puede decir que no es directo.

Esteban y los otros entrevistados que prefirieron hablar sin dar a conocer su identidad coinciden en otras dos variables: «el ego», el narcisismo que inevitablemente impide ser parte de una maquinaria por la necesidad de sobresalir y la falta de profesionalización.

«En 2012, 2013, hubo un intento de contrarrestar al macrismo en las redes, que ya era poderoso, pero nunca pudimos armar un ejército. Eran 3, 4 pibes remal pagos, esclavizados. Los del PRO les pagan a los pibes para que sean trolls, una mierda quizás, pero les pagan. Vos no podés pretender tener a los militantes haciendo eso gratis», cuenta Carla, quien, por supuesto, no se llama Carla.

Las críticas (autocríticas) de los militantes/batalladores/conocedores no son solo pertinentes sino atendibles, porque ellos estuvieron AHÍ. De todos modos, es necesario recordar que el kirchnerismo se había embarcado por esos tiempos en una pelea contra el monstruo grande de la corpo. Se estaba tocando por primera vez el tótem sagrado del liberalismo: el periodismo y su estandarte mentiroso de la objetividad. Se estaba mostrando por primera vez que los medios no son solo medios sino —y básicamente— intereses. Se estaba señalando que el

entramado de medios no es solo un conglomerado de búsqueda de ventaja económica sino una porción del poder real.

No hace demasiada falta, creo, que me extienda aquí, tan luego yo, acerca de qué pienso sobre el poder de los medios y la importancia de esa (uf, ya me empalaga a mí decirlo, pero, bueh) «batalla cultural». Pero dicho eso, hay que plantear que el kirchnerismo se sobregiró en su pelea con Clarín en particular y con algunos medios en general, y desprotegió otras zonas en las que empezaban a pasar otras cosas: las redes y ese difuso mundo donde la frontera entre política y entretenimiento es más que porosa y que tanto sentido crea.

Junto con el inicio de los blogs, el kirchnerismo creó un grupo para que se dedicara a intervenir en los comentarios de los medios online. Pero, a diferencia del PRO (como se cuenta en este mismo libro), la experiencia era más que artesanal, precaria. «Esas cosas se replican, no le decís a uno suelto: "che, andá, metete y opiná". No. Hay que crear contenidos y replicarlos. Por más militancia orgánica que tuvieras no podías pretender que la gente lo hiciera gratis, porque, además, después también te pueden decir "bueno, yo pongo lo que quiero"», explica Carla.

«Nosotros éramos CM de Cristina, pero no nos daban el mando de eso. El entramado de la política terminaba definiendo, y no el conocimiento profesional del tema. Si hay herramientas, ¿por qué no usarlas? No, tenía que ser amateur porque somos militantes y ese fue un gran error, porque los otros se estaban profesionalizando. Estaban alquilando lugares para hacer los troll centers. A tal punto eso estaba por ser importante que los cacerolazos que vinieron después fueron organizados a través de las redes con ese mecanismo de trolls y replique. Pero nosotros no, teníamos a uno que no entendía nada del tema y que encima no quería pagarle a la gente que sí sabía. Si hubiesen puesto un mango en un troll center K montado en serio quizás hoy seríamos gobierno y todos felices. Qué sé yo. Lo digo así porque, en una elección cuya diferencia es de dos puntos apenas, las redes juegan un papel fundamental».

El que habla es Esteban y alguna (bastante, mucha) razón tiene porque ya a esta altura nadie afirma que una elección se gana en y por las redes sociales. Pero tampoco nadie duda de que una diferencia de un punto y medio o dos sí se hace o se puede hacer en ellas. Trump, Bolsonaro, Colombia y el Brexit no son malos ejemplos de la cuestión.

Peronismo y medios

Hablar del vínculo de Cristina Fernández o del kirchnerismo y las redes

sociales es, en algún aspecto, hablar también sobre la siempre tensa relación del peronismo y la comunicación. Digo «peronismo y comunicación» y no «peronismo y medios de comunicación». Son dos temas con vasos comunicantes, pero diferentes.

Las redes sociales son a las plataformas de comunicación lo que el costumbrismo a los géneros televisivos y cinematográficos. La vida cotidiana, la primera persona, el testimonio, el dato de color, la historia de vida ganan terreno por sobre la Historia (con mayúscula) y los Grandes Relatos (sí, así, también, con mayúsculas). No es una casualidad, entonces, que en este momento de reinado de la primera persona del singular y de este (vaya paradoja) espectacularizado y público intimismo, Macri sea Mauricio y las personas que forman parte de las narrativas del PRO sean ciudadanos que carecen de identidad y pasado y solo poseen nombre de pila.

Dos modos extremadamente diferenciados y enfrentados se encuentran en la red política por excelencia. El eslogan, por un lado, y la idea fuerza (como le gusta llamarla a Miguel Núñez, exvocero presidencial), por otro. Un estilo quiere empatizar con los individuos; el otro, interpelar a la sociedad en conjunto.

El macrismo virtual es una máquina perfecta de la reiteración vacía. Pero empática y sublime para el capitalismo emotivo.

El kirchnerismo tiene todo el ADN histórico de las grandes luchas para traer desde el pasado la épica de un nosotros. Pero al «no político» lo aleja.

¿Qué se hace con todo ese cúmulo de aristas comunicacionales en una red social?

Parte de estos problemas es y sigue siendo el talón de Aquiles del kirchnerismo. Alguien que trabajó en el seno de la comunicación virtual de Cristina Fernández tiene la convicción más férrea pero un diagnóstico crudo de los problemas de ese espacio político a la hora de arremeter en esa nueva arena política de este siglo: «El kirchnerismo en general no termina de comprender la importancia. Saben que es importante, ven que está Durán Barba y quieren competir con eso. Pero no terminan de encontrarle la vuelta. No saben por dónde es ni por dónde encararlo. Me doy cuenta ahora de que no era una cuestión de ser o no ser gobierno. Porque, siendo gobierno, no lo vieron, y ahora tampoco lo ven. Hay una falta fuerte de comprensión ahí. Entienden que es importante, pero después no entienden más».

No vendemos globos (ni sabríamos venderlos)

Nadie, absolutamente nadie, con un conocimiento acabado y no

amateur (o cerrado) de la disciplina elogia el manejo comunicacional del kirchnerismo. Ni el de los medios, ni el de las redes. Esto no implica hacer un elogio bobo y repetir el lugar común y bastante hueco de deshacerse en aplausos a la maquinaria PRO de las redes. Se trata —al menos es la intención aquí— de meter el cuchillo lo más cerca posible del hueso para analizar el vínculo siempre tironeado entre política y plataformas comunicacionales.

Arriesgo mi hipótesis: la fortaleza política histórica de los movimientos populares es, a su vez, su debilidad comunicacional. Y la falta de militancia intensa, masiva y orgánica de las derechas «en el territorio» es la fortaleza mediática de las derechas.

La política en general, pero los movimientos o partidos que van a contrapelo de los discursos hegemónicos, de las ideas dominantes, o sea, del sentido común, están obligados a explicar y explicarse. Deben aclarar que la economía no es una ciencia sino una decisión política; que «el campo» no es el motor de la Argentina sino la industria y, básicamente, las pymes; que la meritocracia es un invento de quienes jamás tuvieron que hacer el más mínimo esfuerzo para lograr nada porque o lo heredaron o lo obtuvieron con ventajitas; que los inmigrantes no son quienes dejan sin trabajo a los locales. Es decir, deben desarmar primero las zonceras de las que hablaba Arturo Jauretche para luego hacer la propuesta.

Deben batallar contra el sentido común dominante, que indica que lo dado es el horizonte de lo pensable, como diría Mark Fisher. Tienen, como diríamos en un bar, doble laburo. Entonces, sí o sí necesitan más tiempo y más espacio para que su mensaje llegue.

Lo dijo el pensador italiano Antonio Gramsci mucho, muchísimo mejor que lo que jamás podría decirlo yo:

> El sentido común es la filosofía de los no filósofos. Una concepción del mundo absorbida acríticamente por el hombre medio. El sentido común vulgar es dogmático. El «sentido común» de una sociedad determinada está hecho de la sedimentación de diversas concepciones del mundo, de tendencias filosóficas y tradiciones que han llegado fragmentadas y dispersas a la conciencia de un pueblo. De ese «sentido común» se tomarán referencias y ordenamientos que justifiquen o reprueben los actos de la vida pública y privada.
> El sentido común dominante —concluye Gramsci con una de sus frases memorables— es el sentido común de las clases dominantes.

Lo dijeron Fredric Jameson, Mark Fisher y Slavoj Zizek mucho,

muchísimo más lindo de lo que jamás podría decirlo yo: «Es más fácil imaginarse el fin del mundo que el fin del capitalismo».

Vaya primer problema para los espacios de la política que pretenden derrumbar las estructuras hegemónicas.

Segundo inconveniente: es verdad que se trata, en general, de agrupamientos, partidos o movimientos con una orgánica importante. No podrían subsistir de otra forma. Pero también es cierto que en este tipo de agrupamientos, la formación, el debate y la discusión interna son algo no solo habitual y bien visto sino fundamental. De este modo, los cuadros medios o los militantes o simpatizantes que llevan adelante estas prácticas adquieren un pensamiento propio que —con bastante razón y entendible lógica— evitan perder en el «sí, jefe» que uniforma y homogeneiza.

Bienvenida la autorreflexión. Pero ¿qué pasa cuando estamos en un mundo como el de las redes, donde todo es efímero y veloz y el mensaje se instala (se viraliza, podríamos decir, aunque sea una palabra gastadísima) básicamente por reiteración?

Ahí sacan ventaja los sectores de la política a los que las lógicas del marketing (no el marketing como recurso sino su lógica interna) les quedan como un traje a medida. El triángulo troll-sentido común-reiteración se vuelve el dispositivo por excelencia, listo para triunfar en las redes sociales.

Mauricio Macri es el exponente de «todo lo bien» que este mecanismo funciona. Es el primer representante puro de esta nueva derecha, un tantín tilinga y bastante ignorante pero astuta, que, en tanto tal, entiende y comparte los códigos del sentido común —Gramsci dixit— dominante.

Nos vamos acercando y, quizás, ya estamos logrando acuerdos, no solo para poder seguir juntos en el texto, sino para ver cuán enlazados está Macri con el intelectual más brillante —según mi criterio— que nos dejó el marxismo.

No creo que Macri tenga demasiado claros los conceptos filosóficos de lo que es la batalla cultural (el kirchnerismo tampoco, y tanto usó esa noción como mantra que, como sucede con toda repetición, la terminó vaciando de sentido), pero no es lo que importa acá, porque lo que sí sabe hacer el actual presidente es llevar adelante la batalla que puede permitirle ganar la guerra.

En Davos, Macri dijo un disparate —otro más—. Ante los líderes y periodistas de todo el planeta sostuvo la siguiente burrada: «Yo creo que la asociación entre el Mercosur y la Unión Europea es natural porque en Sudamérica todos somos descendientes de europeos».

Es un comentario racista, ignorante, fácilmente desmontable

(¿desmentible?) y que nos llevaría tres datos y dos fotos aniquilar. Como dijo sencilla pero contundentemente Hugo Salas (@hugosalassemua) en su cuenta de Twitter: «Lo más triste de la gaffe de Mauricio de que “somos todos descendientes de europeos” es que ni siquiera se aplica a su esposa, descendiente de libaneses y sirios. Es decir, estamos en manos de un tipo que es incapaz de conceptualizar su experiencia inmediata».

La observación presidencial debe generarnos, entonces, un respetable temor de en manos de quién estamos y un claro repudio por la invisibilización de tantos millones de compatriotas.

Pero esos dichos encierran un peligro que, a mi juicio, es el más temerario: la declaración no fue sentida como una ofensa por las propias mayorías maltratadas en esa frase. Y por una razón que enlaza a Macri con Gramsci: nuestro sentido común —es decir, los 200 años de historia y relatos que nos preceden— nos ha taladrado con que somos un pueblo o mestizo o venido de los barcos. Baste este dato como muestra de contra qué peleamos quienes sentimos los dichos presidenciales como una daga en el corazón: recién en 2010 —hace nada— se cambió lo de «Día de la Raza» por «Día del Respeto a la Diversidad Cultural».

Mauricio Macri pertenece por alcurnia, por cuenta bancaria, por negocios y por modos de pensar a la clase dominante argentina, esa que hoy ha pasado de ilustrada a tilinga. Y aunque no comparta ni alcurnia ni cuenta bancaria ni negocios con los millones de nuestro país, por ser parte de quienes dominaron, comparte modos de pensar. Ese es el caballo del comisario de la derecha: ellos montan el equino que hicieron nacer, el que criaron y el que adiestraron. Los que tenemos que cabalgar a pelo y a contrapelo somos nosotros, los no hegemónicos.

Con toda esa carga histórica a favor pueden «billikenizarnos» la vida e infantilizarnos el relato de la trama de nuestras propias existencias.

Macri es la infantilización y la billikenización, y al mismo tiempo encarna una complejísima operación cultural claramente hegemónica de ratificación de sentidos comunes. La barbaridad de Macri de hoy en Davos no cae mal salvo a «los nosotros» sencillamente porque en el sentido común histórico de nuestro país solo los muy identitarios se asumen como originarios. Entonces, al final de la ecuación, Macri (parece que) tiene razón: solo los que viven en las comunidades identificadas como tales se sienten «originarios». Y así es como (nos) gana la derecha, dueña de todo desde siempre. Lo que para los no hegemónicos es una tarea titánica, a la derecha «le sale solo».

Mr. e-presidente

Entre fines de 2010 y mayo de 2011 Macri se autoconstruyó como candidato presidencial en Facebook. Aunque no se presentó, fue tallando su figura. Quienes se presentaron en 2011 eligieron los grandes relatos y el kirchnerismo, la épica. Macri, en tanto, combinó lo público con su biografía, algo que sigue haciendo en la actualidad. Como explica la doctora en Ciencias Sociales Ana Slimovich, «hay una teatralización de la vida privada, una puesta en escena de la subjetividad en su muro de Facebook, en las stories y fotos de Instagram y en los tuits, un proceso que destaca su rol como hombre mundano».

Lo emocional, su vida privada, el uso (y abuso del uso) de su hija Antonia, sus historias familiares son parte de esa táctica de construirse como uno más. El fútbol (su pasado como presidente de Boca, o mejor dicho, su trampolín como presidente de Boca) es un recurso al que recurre ya en exceso. Las redes tienen ese problema: lo que no corta al medio el aire es potencialmente memeable.

El Mundial 2018 le jugó una mala pasada al presidente: tanto insistió con sus comentarios sobre la Selección argentina con los mandatarios de todas partes del mundo que, a cada derrota argentina, aparecía como el responsable en el mundo Twitter del fracaso del equipo local. Al punto de que su tuit sobre la designación del árbitro Néstor Pitana como referí de la final de la copa del Mundo le ganó más insultos y cuestionamientos que simpatías.

De todas maneras, la técnica macrista sigue siendo efectiva y de eso se trata este análisis, más allá de los fracasos en la política, que es lo que en definitiva y siempre tiene la última palabra. Entonces, desde el punto de vista de la táctica, ¿cómo se le discute a este encastre perfecto de espacio de mensajes cortos, fugaces y montados en un caballo que los movimientos populares no dominan? Para decirlo en los términos en que lo plantea Slimovich: ¿cómo se le disputa desde la política a una estrategia enunciativa que propone una sociedad sin conflictos y de conciliación apolítica?

e-nunciación

«Tenemos un temita con la enunciación», dice para arrancar Gonzalo Carbajal, publicitario y asesor en comunicación política, consultado especialmente para este libro.

Con autores como Verón, Benveniste y otros hemos estudiado

> cómo, en el acto de la enunciación, se configura un universo que va mucho más allá de una simple verbalización, y deberíamos tenerlas en cuenta a la hora de planificar y producir comunicación política. Habría que pensar cómo usar los apelativos que involucran a lo colectivo en dispositivos que tienden a la individualización y la fragmentación, como son las redes sociales. Tenemos que pasar de la enunciación en modo «broadcast/uno a muchos» (del siglo XX), a la enunciación en modo «uno a uno/muchos a muchos» (del siglo XXI), porque en definitiva hoy casi todo se lee de manera individual y la enorme mayoría de las veces en dispositivos personales. Los contenidos nos llegan de manera asincrónica, es decir que no todas las personas los leemos al mismo tiempo, como sucedía en épocas de la TV de alto rating. Además, no todos accedemos a las mismas cosas. En este tiempo, los algoritmos que conducen la curación de contenidos de las redes sociales y portales digitales eligen lo que creen que necesitamos leer o ver; eligen cuándo nos ofrecen cada cosa y qué cosas no nos van a ofrecer nunca.
> Por eso creo importante tener en cuenta el efecto que se puede producir en el receptor individual (e individualizado) cuando hablamos desde identidades plurales (nosotros) o cuando los nombramos con plurales (nosotros/ustedes/ellos). Mi primera recomendación es pensar cuándo sirve y cuándo no el uso del plural. Que sea inteligente y no permanente. Es decir, usarlo más como elemento y no como argumento.

Termino de leer este primer punto que desarrolló Gonzalo Carbajal y sus palabras encajan tan a la perfección con una de mis obsesiones sobre lo que hace Cristina Fernández en las redes y con lo que relató uno de los miembros del equipo de redes de la expresidenta que realmente impresiona.

Vamos a decirlo claramente: Cristina Fernández de Kirchner es brillante y no es ninguna novedad. Tan en la cabeza tiene el mundo del que quiere hablar y tanto ha analizado el contexto de ese acontecimiento al que quiere referirse que su extraordinaria lucidez se le vuelve un obstáculo: siente que debe contar todo eso que sabe. Y desarrollarlo. Y explicarlo. Y dar los detalles. Y… pierde de vista justamente lo que Carbajal menciona: la enunciación.

En lo personal, siempre me resulta de altísimo interés leer las cataratas de tuits de CFK. Son interesantes porque lo que dice en el 90% de los casos lo es y porque su palabra tiene tanto peso (palabras que me gusta definir como «performativas»; palabras que construyen

hechos) que eso dicho, en minutos, será agenda.

Pero, sin su poder de propalación, ¿podríamos decir que es correcto, pensando en las redes sociales, ese huracán de palabras?

Quienes han trabajado con ella son categóricos «No sabe resumir. Desde el día uno que le hemos dicho "Cristina, esto es Twitter. Son 280 caracteres, hay que resumir conceptos. Si querés decir algo más largo hacelo por otro lado". Ella cree que resume y te saca una coma».

En las entrevistas no es muy diferente. Cada respuesta es el recorrido de ir al contexto, explicar la totalidad para ir, recién luego, al punto consultado.

Nada le es más celebrado por el «club de fans», pero ¿es efectivo en estas plataformas?

Durante la campaña de 2017, la expresidenta concedió una serie de entrevistas. Se lució en casi todas, salvo en las que solo le tiraban centros. «Frontón mata monólogo», tuiteé en ese momento. Y no faltaron quienes salieron a cruzarme, «pegar» y discutir. No es fácil enfrentarse al «club de fans» de las redes de la expresidenta. Pero me consuela que un buen tiempo después, cuando en un mensaje presidencial Macri habló de «las locuras de Cristina», ella tomó el teléfono y, en lugar de recurrir a la parrafada, le respondió con humor, sutileza y velocidad: «Tratar de loca a una mujer. Típico de machirulo». Hizo estallar las redes sociales y también se instaló con esas pocas palabras en la agenda de los medios.

La presencia por ausencia y la brevedad a veces suelen ser buenos mecanismos en las redes sociales.

«Una vez, Cristina nos dijo algo que para mí es clave», relata un miembro del equipo «Yo no puedo hacer terapia. No puedo confiar en nadie, así que la catarsis la hago tuiteando».

¿Vale? ¿Sirve? ¿Es efectivo para quienes leen? ¿Es efectivo para la expresidenta?

> Los que no participan activamente, también juegan —afirma Gonzalo Carbajal—. Con esto me refiero a no perder de vista que el discurso político siempre debe tener en cuenta a los destinarios, que en principio (volvemos a Verón) podríamos asegurar son 3: el protodestinatario, que es el que está cercano a «mí», con el que comparto un espacio simbólico; el contradestinatario, con quien voy a polemizar o a quien voy a hostigar; y el paradestinatario, que está siempre presente y es, en todo caso, al que debo convencer o acercar a mis posiciones. Este paradestinatario puede que no sea parte de la conversación social de manera activa. Pero estemos seguros que mira. Lee lo que escribimos, accede a los mensajes que son públicos.

> A veces, solo a veces, toma partido o decide comentar si algo de lo que decimos lo interpela. De hecho, la mayoría de quienes «están» en Twitter lo hacen para ser destinatarios de mensajes, para leer lo que otros producen y no para producir ellos mismos.

Y Carbajal agrega un concepto que quizás vaya al nudo del ¿problema? de simplemente tuitear sin tener en cuenta este universo que se genera alrededor de casa posteo:

> Como cierta característica de algunas redes nos hace olvidar de ellos (y quizá son lo más importante), entiendo que debemos tenerlo presente a la hora de definir desde qué lugar nos vamos a parar en una polémica o hasta en una simple declaración. Porque el modo en que «hablemos», o cómo nos posicionemos frente a los temas y las personas, influirá en la manera en que nos vamos ubicando en su mente. Eso se llama posicionamiento.

El amor vence al like

2011 fue un año extraño para la campaña: el fantasma de ausencia/presencia de Néstor Kirchner inundaba todo. Tan fuerte era esa figura que no estaba que Mauricio Macri decidió bajarse y no competir. Cristina venía de la derrota de 2009, del plan de no ser ella candidata en la reelección, de un duelo casi no hecho. Probablemente no hubo campaña de parte del entonces oficialismo. Todo se apoyó literal, simbólica y publicitariamente en «La Fuerza de Cristina». Verticalidad y redes en explosión, pero no profesionalizadas aún.

El triunfo de la fórmula Cristina Fernández de Kirchner-Amado Boudou fue tan arrasador que estuvo a poco de alcanzar los porcentajes de Juan Domingo Perón, e incluso fue la dupla que más diferencia le sacó al segundo en la historia de la democracia argentina. El clima de la política era copado por razón y gestión.

El entonces oficialismo había sido bañado por una emoción no buscada —por la muerte del líder— y había podido instalar el debate argumental como mecanismo preponderante de la política. El kirchnerismo parecía imbatible.

Un capítulo aparte merece cierto encierro en que entró el gobierno, pero no es tema de este libro, como sí lo es el funcionamiento de las redes sociales en ese contexto.

El kirchnerismo, el peronismo, es un movimiento básicamente colectivo. Nada nunca puede pensarse desde ese partido como algo individual. El PRO es una agrupación que no puede pensarse en

conjunto, más allá de lo que digan, porque 1) son liberales y 2) su razón de ser es la atomización y la suma de individualidades.

Sin embargo, a partir de 2011 se dio un fenómeno paradójico: el kirchnerismo quedó encerrado en el YO de la entonces presidenta y el PRO supo presentarse como bloque.

«Los egos nos pusieron en un problema», dice el miembro del equipo de Comunicación de CFK. Y no habla de psicoanálisis sino del manejo de las redes sociales.

Partamos de una base, y sea bienvenida una aclaración que deja sin trabajo a muchos vendedores de humo, pero que pone en orden el eje de la política: los problemas de comunicación son siempre problemas políticos previos. Ninguna campaña, por brillante o perversa que sea, es efectiva al cien por cien si hay un problema político carcomiendo a la fuerza política. Y uno de los problemas políticos de esos tiempos fue, a mi juicio, que el kirchnerismo no supo ver que, vía nuevos mecanismos de comunicación, los vientos políticos estaban virando hacia la cumbre de lo emocional y abandonando la lógica argumental-racional con la que tan bien se lleva el mundo K.

Mientras el mundo se hacía más hostil, los países se encerraban y el crecimiento de países como el nuestro dejaba de ser a índices chinos, los poderes reales internos se reagrupaban, se profesionalizaban las campañas sucias y de redes.

El oficialismo de esos años no vio venir la gestación del nuevo monstruo político comunicacional que iba creciendo en las entrañas del poder real, que —hasta ese momento— llevaba varios rostros partidarios.

2012 fue el año del estallido de las «autoconvocatorias» caceroleras y de la militancia-no-militante-apolítica de los muros de Facebook. Como veremos más adelante, la derecha local comenzó a tomarle el gustito a ese vínculo que habían sabido construir entre la repetición de un mensaje más de furia argumental, las redes sociales como soporte y la calle como colofón del recorrido.

Patricia Bullrich, Elisa Carrió y referentes del PRO aplaudían e insuflaban apoyo logístico a quienes convocaban a los cacerolazos, mientras desde el kirchnerismo se intentaba una estructura similar pero no profesionalizada, sino militante. «Seguíamos pretendiendo reemplazar con laburo militante o no profesionalizado al ejército que teníamos enfrente», indica Esteban, del equipo de CFK.

A priori puede pensarse que el problema de la no profesionalización es solo el trabajo no rentado que se solicita, pero ese es apenas uno de los inconvenientes. El otro es que ese militante a quien no se le paga por esa labor ¿por qué va a escribir lo que se le indica y repetir una

consigna cuando está llevando adelante esa función por decisión personal? ¿Por qué no va a comunicar algo de su propia cosecha? Tiene esa libertad al no ser parte de un equipo profesional, pero en esa no reiteración empieza a difuminarse el mensaje y se pierde la posibilidad de mantener un eje comunicacional claro y preciso.

«El otro error fue ser tan desconfiados de las herramientas», sostiene Esteban y agrega: «Si hay herramientas que miden, ¿por qué no usarlas? No todo tiene que ser amateur porque somos militantes. Ese fue un error. Los otros se estaban profesionalizando, estaban alquilando lugares para hacer troll centers. Recordemos que fue la época de los cacerolazos y nosotros teníamos al frente a gente que no conocía del tema y encima no se quería gastar plata. Ellos gastaron plata siendo oposición y siendo gobierno. Nosotros, no, había que hacerlo por amor a la patria».

«No había que gastar plata porque nos iban a investigar, no había que utilizar la base de datos de Anses porque nos iban a escrachar, y miralos a estos (por el PRO en el gobierno)», refunfuña Esteban y no disimula su fastidio.

La confusión histórica en la Argentina entre lo que pertenece al Estado y lo que pertenece al gobierno no es parte de este libro, sin embargo se ha escrito demasiado y, como en todos los gobiernos, no importa el origen político, han cruzado esa línea constantemente.

En tema medios, podemos encontrar el «meme BBC». Cada gobierno que llega al poder, en el área de medios inaugura su gestión con una frase: «Vamos a hacer que Canal 7 y Radio Nacional sean como la BBC». De más está decir que no tienen la mínima idea de cómo es la BBC, ya que ni siquiera han estudiado ese caso (ni los 50 que hay en el mundo mejores aún) para manejar medios públicos, y queda claro por experiencias como la actual que no sé a qué BBC se referían, quizás a la BarBeCue que come Hernán Lombardi cada tanto, porque, en cuanto a los medios públicos, todo ha ido para peor.

Las redes sociales, las plataformas de búsqueda y las campañas de performance digitales están en una zona gris que se debe discutir. ¿Las cuentas de Facebook o Twitter son parte del gobierno o del Estado? El Estado debe publicitar sus actos y medidas, es un derecho constitucional implícito en el artículo 33 de nuestra Carta Magna, y la publicidad de los actos de gobierno está expresamente consagrada por tratados internacionales como el Pacto de San José de Costa Rica y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. De ahí surge el concepto de pauta estatal que mueve el mundo de los medios cuando algunos reciben más que otros o directamente son omitidos. Entonces, el problema surge cuando la pauta va para redes sociales. ¿El

intendente Jorge Macri debe pagar de su bolsillo la publicidad de sus actos de gobierno, costeada en la cuenta @jorgemacri? ¿O debe pagarla el Estado? ¿El trabajo de sus asistentes en redes, es personal o es de gobierno?

Una primera mirada diría que las cuentas con «nombre» pertenecen al individuo ya que se las llevará cuando termine su mandato, quedándose así con lo generado con fondos públicos. Sin embargo, esa discusión no ha sido dada en la Argentina y quienes manejan las cuentas personales de Macri son empleados del Estado, que a la vez usan las cuentas de la Nación, la Casa Rosada y los ministerios como las de los políticos que los encabezan. En el cambio de gobierno nacional de 2015 se habló (demasiado quizás, como todas esas cortinas de humo que el macrismo bien sabe utilizar) del «robo» de las cuentas oficiales, al no haberlas entregado al finalizar el mandato de CFK. Esteban tiene una mirada al respecto.

«Te voy a decir algo que sé que viene generando polémica desde el minuto cero», dice mientras levanta temperatura: «Cuando la gente critica que nos quedamos con la cuenta Casa Rosada, para mí no estuvo tan mal en su momento. Después podemos hablar de si se desvirtuó. A mí no me gustaba, fue una de esas decisiones en las que no pudimos decir que no. Pero yo siempre cuento algo que la gente, cuando se entera, se sorprende y quizás explique con qué bueyes aramos en el PRO. El 9 de diciembre, no sé cómo, el macrismo toma el poder de la comunicación y al toque cambian la página de la Casa Rosada. A mí me sorprendió mucho que pusieran cosas como que el presidente estuvo de visita en Alemania o que fue a Brasil. Eso había sido una semana antes. Ni siquiera era presidente aún. Ya lo tenían preparado, ¿entendés? Y cuando empezamos a ver, al minuto de tomar la cuenta habían borrado todo el historial, habían borrado los discursos de Néstor, de Cristina, los videos, todo. El 9 de diciembre borraron todo. Nosotros entramos a la página y era como que la Argentina comenzaba en octubre de 2015, cuando había ganado “el liberador” Mauricio Macri. Habían borrado un archivo impresionante. Lo primero que dijimos fue “menos mal que hace dos años creamos CFKArgentina.com, que tiene un archivo muy grande”. Le dijimos a Cristina: “Van a borrar YouTube, el Twitter y el Facebook” y nos dijo “Quedémonos con las redes como forma de conservar el archivo de todo lo que hicimos. Tenemos que tener un archivo de todo lo que hicimos, esta gente lo va a volar”».

Pero no era ni es fácil para el peronismo hacerse intravenosa de esta nueva realidad. Hay una idea —se percibe, se siente y a veces se escucha— de que dedicar tiempo y conocimiento a conocer los rincones de los espacios virtuales es traicionarse.

«La militancia, los jóvenes, incluso de nuestros espacios políticos —indica César Gazzo Huck, quien fuera el encargado de la virtualidad sciolista en 2015—, siguen firmes en la idea de que el voto está 100% en el territorio. Incluso te lo explican: "No, pero yo vivo en un pueblo de 10.000 habitantes, nos conocemos todos, si caminamos ya estamos. No hacen falta las redes". No entienden que regalan otro espacio casi igual de grande que el territorial. El nieto de un intendente del conurbano me llama una noche y, textual, me dice "Dejá de pelotudear con el celular y vení a pintar paredes". Le respondí: "Yo mañana en el tren voy a estar mirando el celular, no las paredes". ¿Hay que dejar de pintar paredes? No, pero no hay que resignar el otro espacio. En buena parte del peronismo, no solo en la gente más grande, insisto, está eso de "somos el partido más grande de todos, tenemos mucha militancia, salimos todos y la rompemos. No hacen falta las redes"».

Los dirigentes, en general, o por resignación o por aceptación de que existe esta nueva arena virtual, han empezado de a poco a participar, pero o no crean áreas específicas de comunicación o se acercan a una estructura pero siempre haciéndola colgar de las áreas de prensa o de difusión. ¿El resultado?: gacetillean su vida en las redes. No interactúan, no se humanizan, no caminan cómodos por el registro. Entran a Twitter y a Facebook o Instagram como quien ficha. Lo hacen para cumplir. Para «estar».

Pero sigue siendo ese el mensaje gélido del boletín de prensa. No comprenden que, aunque no sea una comunidad palpable, en este nuevo terreno hay corporeidad que se entreteje, se enlaza. Mantienen la noción antigua del mensaje unidireccional en lugar de generar volumen de conversación.

«Todos los candidatos se acuerdan de la campaña de comunicación el día que cierran la lista. "¿Qué necesitamos? Alguien que nos maneje las redes". Y ahí aparecen los vivos, que les venden de todo y todos caemos en ese quilombo», dice Gazzo y agrega: «Ojo que no nos pasa solo a nosotros (los peronistas), ¿eh? A los radicales también, pero en 2015 el PRO les bajó tremendo equipo. Lo que debería pasar es que, una vez hechas las listas, un equipo del partido ya consolidado se ponga con esos candidatos. No esperar hasta último momento a ver si…».

Sucede algo bastante paradójico con el peronismo: es un partido muy identificado por liderazgos fuertes, con la idea de caudillo, de verticalidad. Sin embargo, en lo referido a la comunicación entra en un estado asambleario de debate en el que todos pueden opinar como si no existiera una expertise, una disciplina, un conocimiento de esa disciplina. El fantasma de la sospecha sobrevuela y creen que recurrir a

quienes conocen las técnicas es rendirse a los pies de los despreciados (y despreciables, claro que sí) tecnócratas.

«Los dirigentes dicen "la política mata todas estas pelotudeces. Esto de las redes me lo maneja mi sobrino. No hace falta todo esto. A lo sumo, contrato una agencia y hago una buena marca y ya está". Creo que cualquier partido político tiene recursos para generar todo esto, pero hay una pelea estructural, de fondo», comenta Gazzo.

«Quiero ser claro: el timbreo no es de Cambiemos, es del peronismo. Macri lo profesionalizó, lo hizo marketinero, lo emprolijó, lo mejoró. Seamos sinceros, lo hizo perfecto. Nosotros les dejamos un espacio que era nuestro y ahora nos da vergüenza hacerlo porque pareciera que estamos copiando. Era nuestro eso. ¿Por qué no podemos agarrar nuestros equipos y decirles "Muchachos, agarremos todo el padrón de afiliados, agarremos este padrón, analicemos, salgamos a caminar, a militar y hagamos todo este trabajito que hacen día a día"?», agrega.

Es difícil interrumpir a Gazzo en este momento de la charla. Se embaló y escupe lo que parece tener atragantado desde hace años: «Nosotros creemos que, como somos una fuerza tan grande y estamos en todo el país, no hace falta el uso de la tecnología "para trollear". Imaginate si nos ordenáramos y bajásemos un mensaje, seríamos cientos de miles de pibes tuiteando a la misma vez. Ellos eso no lo tienen y por eso recurren a las granjas de trolls. Nosotros sí, y no lo usamos. ¿Por qué? Por la estructura, por la lógica y por ciertos prejuicios. Hay que copar, también, el mundo digital. Uno mira Wikipedia y ahí la última actualización de la página de la CGT es del año 2000; Camioneros tiene una fan page llamada Camioneros familia, que está vieja, como la de Pablo, que no la usa desde 2016. Cuando estaba Facundo (Moyano) de presidente de la Juventud Sindical eso se había actualizado y ahora quedó ahí abandonado. Hay un gran prejuicio, también, de creer que un trabajador de esas características no puede estar en Internet. Que todo ese mundo es de cierta clase social para arriba. Que el que puede tuitear, subir las cosas y hablar de política es el cheto de Recoleta que tiene otros conocimientos y no el trabajador que se levanta todas las mañanas. A ese le dejamos Facebook, para que solo comparta fotos familiares.

»Si alguna vez logra reestructurarse esto y empiezan a entenderlo quienes deben, quizás se logre una organización en la cual uno ingresa, se registra y recibe el mensaje de lo que tiene que hacer. No es tan difícil».

«Lo padecí. Toda la campaña lo padecí», dice Esteban. No sabe qué dijo Gazzo. Es más, no lo conoce y quizás ese sea parte del problema. El CM de Cristina no conoce a quien fuera el encargado de redes de Scioli.

«“Las redes son marketing y nosotros no vendemos globos”, así me decían. Nunca terminaron de entender que se puede hacer comunicación con una cultura propia, con una identidad, adecuándonos al formato, pero respetando qué somos. Nunca lo entendieron».

Noticias de hoy

La tensión entre el relato corto propio (políticamente) del marketing y la necesidad (también política) de explayarse existe en el mundo digital. Pero ese conflicto, esa tirantez, también sucede con los medios.

Agenda-setting es a la comunicación lo que la maldad a los sentimientos humanos: más que viejo y como el diablo, ese concepto sabe justamente por viejo. La idea sobre la que gira esta teoría es que los medios tienen la capacidad de instalar una serie de temas sobre los cuales la sociedad discutirá, que ellos les indican a los ciudadanos sobre qué temas pensar. No qué pensar (bueno, lo podemos discutir en un mundo de megaoligopolios) pero sí sobre qué *issues*.

El circuito era más o menos así: los diarios proponían los ejes y la radio y la TV amplificaban. Esto fue variando con el tiempo y entre los años 2013 y 2015 en la Argentina vimos cómo el programa de Jorge Lanata hacía las veces de mascarón de proa y luego el resto del grupo Clarín propagaba de modo vertiginoso, feroz y voraz. El tamaño del grupo mediático para instalar un tema sí importaba, e importa. Pocos medios a grandes audiencias.

La extorsión por parte de ciertos medios concentrados, de la que era víctima hasta el kirchnerismo (el mérito de haber develado las bambalinas del poder de los medios le desató las manos a todo el sector de la política que quisiera ser libre. Guste o no, ese mérito hay que reconocerlo), era parte del problema. Pero incluso en un mundo prístino y cristalino de medios no concentrados ni hegemónicos, la política necesitaba de ellos para llegar. Los medios, por su parte, necesitaban y necesitan de la política como fuente de información.

Si bien siguen siendo los medios de comunicación quienes hoy manejan la agenda, es cierto que la construcción del listado de temas de debate público ha tenido una nueva incorporación: las redes. Y hoy los mecanismos de difusión de las noticias necesitan de cierto desplazamiento en redes y de que sean los usuarios quienes las pongan a mover.

Es decir, hoy los medios necesitan un doble acto de los usuarios: que consuman la información pero que, además, la pongan en circulación. Para eso, requieren que el usuario se involucre de un modo mucho más

emocional.

La política encontró entonces una ventanita: por un lado, para llegar directamente a esos mismos usuarios a quienes antes de las redes sociales lograban acceder solo si los medios se ocupaban de ellos. Por otro lado, para lanzar una información propia que potencialmente podía llegar a los medios y seducir para ser fuente de información. No esperar la conquista sino salir a la caza.

Es decir, la dirigencia política comprendió que podían construir su propia audiencia. Con los errores que se marcan en este capítulo, pero con la senda a la vista. El tamiz mediático ya no era el único. Había algo más. Los posteos de los funcionarios y dirigentes lanzados a las redes son hoy material del que los medios no pueden prescindir. Pueden, sí, tomar la decisión política editorial de no publicarlo, de minimizarlo, de impedirle trascendencia. Pero no pueden ya no darse por enterados. Lo sabe Cristina cuando tuitea: «Típico de machirulo» y sobre todo lo supo Trump en la campaña que lo llevó al Salón Oval.

Donald Trollmp

Trump odia a la CNN y odia a los medios. Los insulta, los ofende y les enrostra que no los necesita porque tiene su cuenta de Twitter. Trump odia a los medios porque siente que no le reconocen su éxito, pero a la vez es producto clásico de los medios. Donald Trump, en palabras de Roger Stone, el primer estratega que lo pensó como presidente, entiende que la política es el show business de los feos. Donald Trump supo que una porción central del público de los Estados Unidos consume Facebook antes que medios tradicionales. Su enfrentamiento con estos, la segmentación en Facebook, su cuenta de Twitter y los medios de la alternative right fueron la piedra angular de la estrategia mediática del magnate.

Los memes, la apelación a lo que se supone son las causas del resentimiento de ciertas capas sobre todo bajas de la sociedad, la anticorrección política y cierto pensamiento conspiranoide dieron a Trump una batería de herramientas no usadas de ese modo nunca antes.

La islamofobia, el discurso de la supremacía blanca y el subrayado de la identidad vienen tomando envión en Europa desde hace décadas. La ola de la Tercera Vía y sus subsiguientes metieron esta basura debajo de la alfombra, pero estaba ahí. El Amanecer Dorado sueco y el Frente Nacional francés, los identitarios alemanes o el Brexit no fueron inventos de Trump. Pero él supo y eligió usar y entender el fenómeno global que estaba creciendo.

Richard Spencer es un escritor, periodista y dirigente político de la supremacía blanca. Es el presidente del National Policy Institute, un think tank de la ultraderecha estadounidense, y es el creador del término alt-right (alternative right) que brega por la «limpieza» étnica, la creación del Estado blanco y la reconstitución del Imperio Romano. No hace falta abundar en la opinión que podemos tener de semejante personaje.

Pero no se trata aquí de calificar y de poner a funcionar a todo vapor el indignómetro, sino de analizar cómo Spencer y el propio Trump supieron leer un fenómeno que ellos no crearon pero que sí estaba transcurriendo, y de cómo lograron poner en marcha una estructura comunicacional basada, ante todo, en las redes sociales.

Spencer creó en 2010 el blog Alternative right y difundió desde allí los mandamientos de su movimiento: la defensa de la tradición, la eliminación del Estado y el anticonservadurismo de los Estados Unidos.

Los posteos del blog y los podcast pisaban fuerte básicamente en la furia contra los medios de comunicación tradicionales, la idea de que la mayoría de los políticos debían ir presos y el aval a los resentimientos.

Puede que resuenen en sus cabezas las consignas de los cacerolazos en la Argentina. Hacen bien.

No es casual que este fenómeno recuerde a Anonymous allí y aquí tenga a las redes y cuentas anónimas como lugar de origen de esa retroalimentación que hoy es fenómeno mundial.

Trump y el movimiento Alt-right se encontraron en el momento justo para ambos. Crecían en paralelo la candidatura del magnate y la derecha anticonservadora, pero iban a unirse porque esas líneas se juntan, precisamente, en un punto: el impropio. La designación de Stephen Bannon como jefe de campaña acomodó los planetas y puso en evidencia que eran parte del mismo fenómeno.

Los extremos estaban comiendo el corazón del Partido Republicano. Trump comprendió que su fuerza estaba en los márgenes. En lo político y en lo mediático. El fundador de Infowars, Alex Jones, es el tercer vértice del triángulo que se crea. Este periodista de radio se ha ganado la fama de ser el principal ideólogo de la conspiración estadounidense: la CIA y la voladura de las Torres Gemelas, la NASA y la invasión de reptilianos. Y en el medio, la defensa de la posesión de armas. A diario lo escuchan y lo siguen, literalmente, millones que, como él, bregan por un Nuevo Orden Mundial.

La narrativa de Trump que, como señalaran sus hijos en el eslogan electoral «No se trata de republicanos contra demócratas, sino de un insider contra un outsider», se plantó en esos márgenes, en los bordes del sistema donde las redes tienen terreno fértil para crecer.

Tanto Spencer como el periodista griego británico Milo Yiannopoulouses (otro de los bandidos de los márgenes de Internet) comenzaron a caer en desgracia, pero más allá de cuán despreciables puedan parecernos, no sería muy inteligente no interesarse por comprender cómo y con qué herramientas pudieron construir un nuevo espacio de comunicación que los medios tradicionales negaban.

La posverdad es un término que nos saca del malestar que provoca saber que esta información incluso racista se disemina. Decimos la palabra mágica y seguimos en nuestro espacio de corrección. Miramos para otro lado y bloqueamos cuentas y sitios de esta especie de Deep Web que vota. Gritamos «Fake!, Fake!». igual que si estuviésemos avisando de un incendio y corremos.

Mientras tanto, algo no explotado por la política tradicional va transformándose en agrupamiento, comprende las nuevas formas de comunicación, arma un partido político y gana las elecciones.

Se robaron un PBI y lo enterraron

«EN SERIO HAY GENTE KIRCHNERISTA EN EL MUNDO, TODAVÍA, ESTANDO LA MAYORÍA PRESOS O PROCESADOS? O sea no les da vergüenza? En serio. Tan poco vale su “voto” que se lo dan a un partido que lo único que hace es CAGARSE en la gente, robándole TODO?», tuiteó una joven de nombre —suponemos— Delfina cuyo @ empieza también así.

Tuvo 2800 RT, 7100 likes y 45 respuestas. Una de ellas de un tal Diego que dice: «Se robaron un PBI loco y lo enterraron en las bóvedas secretas enterradas en Santa Cruz. Imperdonable ese robo!!».

Pocas cosas han sido tan ridiculizadas por el kirchnerismo tuitero como eso de «se robaron un PBI». Hagan la prueba, coloquen la frase en el buscador de TW y observarán que esa idea ya es un meme K y un detector de bobos, también.

La industria —la «máquina», como a mí me gusta decirle— sabe cómo instalar ideas. Trabaja a fuerza de repetición, sí. Pero de una manera lo suficientemente sutil como para que el receptor que la adopta crea que nadie se lo inoculó sino que se trata de una reflexión y de una conclusión absolutamente propia.

¿Dónde está la habilidad de la máquina? En crear el clima previo, en construir la oferta, la góndola de la que el usuario consumidor de ideas tomará los elementos previamente seleccionados con la predeterminación de qué es opción y qué no.

El universo de las series se plantaba a nivel planetario con *Breaking Bad*: la historia de un profesor de química que, acorralado por la falta

de dinero para cubrir un costosísimo tratamiento de salud, decide poner sus conocimientos al servicio de la fabricación de metanfetamina.

En la Argentina fue un boom, como en el resto del mundo, con un agregado: en el capítulo 10 de la temporada 5, la última, el profesor Walter White, obligado por la cantidad de dinero ilegal que debe ocultar, viaja al desierto de México para enterrar los millones de dólares en tachos de petróleo. Escaba bajo el sol crudo y el ambiente seco del paisaje mientras suena de fondo lo que el diario *La Nación* definió como «el ritmo cadencioso y reptal» del tema «Quimey Neuquén» cantado por José Larralde.

La escena imposible se estaba fijando en las retinas argentinas: miles de millones de dólares en dinero físico contante y sonante estaban siendo enterrados en un desierto.

Faltaba poco para que la construcción fuese perfecta. Que alguien lo dijera y que otro alguien le pusiera imagen local.

«Se robaron un PBI», fue una creación del farandulero-traficante-financista Leonardo Fariña. Un PBI. En 2016 un PBI eran casi 546.000 millones de dólares. ¿Cómo se «roba» un PBI? En bolsos. ¿En qué bolsos? En los de José López. ¿Cabe? Desde ya que no. Pero ¿quién se va a detener a pensar dónde cabe, cuánto ocupa un PBI si la imagen ya está servida en bandeja? En este capitalismo de la industria de la emoción y de frases cortas no importa comprobar, sino que impacte.

Como soy una persona (al decir de Charly García de sí mismo) cada vez más analógica, en un mundo cada vez más digital, necesité conocer las dimensiones, el espacio que puede ocupar un PBI argentino. No me resultó sencillo encontrar la respuesta entre los respetadísimos economistas que consulté. Primero me miraron con la lógica extrañeza y luego me explicaron que no se trata de dinero contante y sonante que alguien traslada de modo físico. «Son transacciones, Mariana», me explicaban sorprendidos de mi literalidad. Claro, ellos pensaban desde la razón y yo, desde el monstruo que veía crecer en las redes.

Finalmente, a través de una comparación que alguien había hecho respecto del edificio de la Reserva Federal de los Estados Unidos pude acercarme algo: parece ser que un PBI —si es que acaso fuese posible que se tratase de dinero cash y físico— ocuparía algo así como medio o tres cuartos del edificio del Palacio del Congreso de la Nación.

No es sencillo «trasladar» esa cantidad, ese «espacio físico». Así que, para que la narrativa adquiriera lógica interna, incluso en el delirio que implica, había que buscar un espacio físico amplio donde ese dinero pudiera ser ocultado. Nada mejor que el desierto, sobre todo, si de él ya sabemos que es un lugar propicio para enterrar dinero, porque así nos lo mostró Walter White. *La Nación* lo explicó con el título «Así buscan

dinero con excavadoras en las estancias de Lázaro Báez» y una foto de retroexcavadoras en plena acción en Santa Cruz.

¿Encontraron algo? Nada. Pero esta era de impacto y emoción es lo que menos importa. Lo que algunos ahora llaman «posverdad» para bajarle el precio, pero que no es otra cosa que la mentira con capacidad de instalación a través del discurso hegemónico, ya había cumplido su labor.

¿Funciona cualquier mentira? No. Funciona la que tiene verosimilitud (el exfuncionario kirchnerista López sí tenía dinero que pretendía ocultar), imágenes cercanas a la audiencia (la serie y las excavaciones del fiscal Guillermo Marijuan) y una frase corta claramente *explicativa* (Se robaron un PBI). Y, finalmente, para que el relato se talle en piedra, cada pieza debe aparecer como puntos separados entre sí, que une solo y de modo (aparentemente) azaroso e individual el receptor de este conjunto de informaciones supuestamente sueltas. Para que se tatúe como certeza en alguien la conclusión debe parecer absolutamente propia y no repetida o construida por otros. El «como si» del pensamiento propio es una de las magias de la telaraña de las redes sociales. ¿Quién lo inició? ¿Quién lo instaló? ¿Cuál es el punto cero? Es viral y, a diferencia de las epidemias, aquí casi nunca damos con el caso índice. No hay origen, no hay grado cero, no hay inicio. Es desesperante. Y perversamente perfecto.

La investigación del juez Ramos Padilla también nos hizo saber que el periodista Luis Gasulla (de quien se darán detalles más adelante por su vinculación con Elisa Carrió y los trolls oficiales) fue quien contactó a la abogada de Leonardo Fariña, Giselle Robles. Ella misma lo contó en la causa judicial y lo hizo público en algunas entrevistas.

En este libro no nos importa demasiado la causa judicial, pero sí el personaje Fariña porque es, precisamente él, el creador del gran meme político de la Argentina de los últimos años. El «Se robaron un PBI» le pertenece. Y esa frase fue diseminada por periodistas como Gasulla, y por diputadas como Carrió y Paula Olivetto.

Pues resulta que con esta investigación y estos testimonios nos enteramos de que Fariña fue sacado de prisión nada menos que por el ministro de Justicia, Germán Garavano, para inventar la causa cuyo mascarón de proa es nada menos que la instalación de un meme, ese meme, la frase insignia del antikircherismo en las redes. Fariña ya cayó. ¿Caerá el meme junto con él?

De Pensado Para Televisión a Pensado Para Redes

En mi paso por *6 7 8* observé de todo. Fueron años de vértigo, de

alegrías, de sinsabores y de descubrimientos. Siempre nos llevamos bien, pero —por suerte— discutíamos mucho. Una de las diferencias que tuve con parte de la producción y con algunos de mis compañeros del panel fue durante la campaña de 2013. Recuerdo que fueron meses de gran enfrentamiento entre el programa de la TV Pública y las operaciones de Jorge Lanata televisadas en Canal 13.

Una y otra vez los informes giraban sobre los insultos, mentiras, tramas y construcciones del exdirector de *Página/12*. Se había vuelto un contrapunto obligatorio, más por acto reflejo, por inercia, que por decisión política. En una de las oportunidades en que uno de los informes/respuestas estaba al aire dije: «Va a terminar ganando las elecciones *Intratables,* más que Lanata». No sé si se entendió. No sé si me supe explicar.

Lo que estaba percibiendo era que un elemento que hacía rato no dominaba la escena política volvía: el ruido. La distorsión por sobre el debate, el griterío por encima de la discusión.

No soy de las que creen que hay un señor malo por encima del mundo, digitando los hilos en una perfección del mal absoluto. Pero si el 80% de la humanidad cree que quienes vencieron a Hitler fueron los estadounidenses cuando el desembarco en Normandía, y no que la batalla de Stalingrado y el Ejército Rojo fueron la razón de la derrota alemana, es que la industria cultural ha sabido construir sentido. ¿Quién fue el primero que instaló la «mentira»? Ahí reside el poder: en que sea lo más indetectable posible.

Funcionó con la Segunda Guerra Mundial. Funciona para la Argentina de hoy. Y funcionaba en aquel 2013.

El kirchnerismo había sabido encaminar la discusión política de su tiempo en los carriles de la argumentación y la racionalidad. Nunca fue la lógica hegemónica, pero en los medios de comunicación, en los «programas políticos» (va encomillado porque no concibo ninguna construcción social y menos mediática que no sea política) los ejes caminaban entre las ideas y la contraargumentación.

A la industria no le gusta eso. Si es la política la que domina, es el ruido el que pierde. Y si pierde el show, deja de ganar dinero y espacio. Eso no puede permitirlo mucho tiempo. Así fue que se dispusieron a «volver a poner las cosas en orden».

Intratables era el escenario perfecto: un set de TV que reproduce a la perfección el accionar de las redes sociales: todos hablando al mismo tiempo, de lo que quieren, a gritos, en frases cortas sin demasiado contexto y lo más estridentes posibles. Bingo.

Hay dos preguntas que tienen un mérito muy por encima de si tienen o no respuesta: el debate que provocan. Una es si el poder de

Jorge Lanata de instalar agendas hubiese sido tal sin el poder infinito de propagación de Clarín y toda la escudería de ese grupo a su servicio. La otra, si *Intratables* puede entenderse fuera de las redes.

Tengo para mí que la derecha comunicacional (o sea, casi toda) encontró un vector de acción ahí y no así los espacios políticos «populares» —digámoslo así para darle un amplio espectro al concepto —.

Más allá del poder de fuego del grupo mediático económico (y, por ende, político) de Clarín, el programa de Lanata tuvo la enorme capacidad de sacar de ese podio a la referencia comunicacional del kirchnerismo, como era *6 7 8*. Y me animo a decir que, por ende, a toda la comunicación K: Lanata puso al kirchnerismo a discutir con él. Y, casi, solo con él.

En ese debate, los ejes eran casi todos de «contenido», el «qué» de la comunicación, lo que ama la política tradicional y donde siempre nadó cómodo el kirchnerismo, básicamente el cristinista. En ese esfuerzo por llenar de argumentación ese qué, hubo un sobregiro que descuidó, desatendió las formas utilizadas para dar a conocer, contar; el recipiente de ese ingrediente, para decirlo de modo sencillo.

Mientras esto sucedía, un programa como *Intratables* supo captar/construir el modo de debate de la política como ruido. Olfateó algo que en la sociedad empezaba a percibirse nuevamente, lo tomó, lo moldeó y lo volvió a la escena pública con nuevo orden: que la política aturde y que, por ende, hay que alejarse de ella para evitar el bullicio. Nada mejor para eso que escenificar el escándalo a través de un escándalo. Si no se entiende lo que se dice, mejor irse. ¿Del programa? No, de la política.

El «efecto Lanata» fue dejar a la minoría intensa discutiendo, mientras el resto de la sociedad comenzaba (volvía) a discutir en los modos que proponía *Intratables*: modo Massa en 2013, modo Macri en 2015.

Y el maridaje TV-redes con discurso lleno-de-vacío sale nuevamente de luna de miel.

Pese a que ya pasaron algunos años, a mi juicio, sigue sin verse el debate central que es esto para la política. Se sigue subrayando el «qué» se dice y se descuida el «cómo». Como si el modo de decir no fuera también lo que se está diciendo.

Esto no es priorizar los modales por sobre los modelos. No y no. No me corran. Lo que estoy diciendo es que la «forma» de decir no puede no ser parte consciente de la decisión. El maestro del cine Howard Hawks decía que todo travelling es una decisión estética. Pues en los medios, toda decisión estética es (como en el cine) una decisión

política.

Nada más efectivo para la derecha que convertir a la política en show para banalizarla. Nada más eficaz que resumirla en un eslogan, para reducirla.

No es una casualidad ni un fenómeno natural que las derechas (¿nuevas?) sean tan efectivas en las redes y que, en general, los movimientos populares no lo sean. La razón está ante todo en continuar con la separación de forma y fondo, una discusión que viene, por lo menos, desde inicios del siglo XX y que, si debiéramos ponerle un grado cero, serían los debates sobre el realismo y el expresionismo cuyas puntas de lanza fueron Georg Lukács y Bertolt Brecht.

El problema es prestarle más atención al «fondo» que a la «forma», pero es, sobre todo, pensar que se trata de dos aspectos divisibles, de dos condiciones que caminan separadas. La campaña de Barack Obama para la presidencia fue un conglomerado de gestos; Vladimir Putin es el compendio de narrativas gestuales y por eso ambos son tan «memeables» y encastran tan bien en las redes sociales, ese mundo con el cual el kirchnerismo sigue siendo abandónico. Y termina sucediendo que, cuando quiere participar, le queda forzado, se le nota el mohín, se ve una mueca.

Algunos sostienen que, en política digital, Barack Obama fue el grado cero de este nuevo modo de concebir la política y la campaña digital. En la de 2008, las redes ocuparon un lugar preponderante. Su community manager primero y Pete Souza, el fotógrafo que fuera la lente oficial y director de fotografía de la Casa Blanca durante la presidencia de Obama, hicieron mucho por convertir al primer afroamericano en el Salón Oval en un personaje pop.

Claro que algunas cosas pueden fallar: «Thinking we're only one signature away from ending the war in Iraq. Learn more at http://www.barackobama.com»,(11) dijo Obama en su primer tuit el 29 de abril de 2007. La guerra no solo no finalizó sino que su política exterior provocó ocho años de guerra continua. Pero su política comunicacional le permite mostrarse con el Nobel de la Paz y con un personaje admirado por la progresía biempensante.

El PRO entendió eso. Aun siendo la derecha dura que son en lo político y económico, supieron que, sin la creación de una narrativa poderosa, iban a debilitarse. Con una mezcla de poder de síntesis, detección temprana y —como dice Pedro Aznar— la necesidad de exagerar para fijar ideas, recién iniciado el gobierno macrista dije que esta derecha era «el 55 con community manager». Está escrito. Allí, en lo que será nuestra condena, nuestra memoria, nuestro prontuario: en las redes.

Se minimiza la controversia sobre las maneras de combinar componentes y sobre cómo los modos de contar también cuentan. Porque no se le da valor a la construcción poderosa que hay detrás de la creación de narrativas. Se piensa que aquí hay un capricho de tecnócratas y no un aspecto nodal de la comunicación; en la desesperación, se termina contratando a tecnócratas y vendehumo de la comunicación, y termina ganando el modo *Intratables* de la vida pública, donde la política repugna y aturde y el marketing es la meca.

«Nos gobierna gente que escucha "Independencia" y piensa en irse de la casa de los viejos a vivir en el departamento que le compraron los viejos», tuiteó @gsamsa11 con evidente frustración y furia el 9 de julio de 2018, ese día de la Independencia carente de júbilo oficial.

Los grandes relatos son (otra vez) presentados como prendas con olor a naftalina. Y la política, como ruido y fango. El remedio: encerrarse en uno, pero con las redes como placebo de antisoledad y como único terreno de disputa.

De la multitud a los «tú» múltiples

El macrismo supo encontrar en el territorio de las redes sociales un sillón confortable. Uno de pocos cuerpos, de poco cuerpo. La no multitud, los tú múltiples. Supieron crear el «quedate en casa viendo la tele», del Canal 13 de fines de los 90-inicio de los 2000, pero del mundo virtual. El asesor o cerebro o ponedor en palabras de la cultura macrista, que combina mundo zen con mano dura y virtualidad amable, Alejandro Rozitchner, lo explicitó: «El sujeto político no es el pueblo sino el individuo, y esos individuos sienten cosas por otros individuos: amor, cercanía, intimidad».

Ya no «nosotros». Un «uno más uno»: yo, a lo sumo alguien más y, por supuesto, mi dispositivo, el que me permite convertir la política en una app.

¿Estoy aquí siendo una mala copia, una exégeta berreta de la Escuela de Frankfurt? ¿Una vieja apocalíptica que reniega de los avances? No. Estoy diciendo: cuidado, porque el corazón de la derecha actual para derrotar a los grandes relatos no es en tono guerra fría de combate a cielo abierto. Su nueva forma es segmentar(nos). Encerrar en guetos nuestras demandas. Tabicar a unas de otras. Aniquilar de raíz el «todos unidos triunfaremos» para darle aire a la micromilitancia, a la micropolítica, y pasar de que lo personal es político a solo es política lo mío personal. Y nada mejor para lograrlo que la narrativa individual del yo en el espacio del microrrelato que es la razón de ser de las redes sociales.

Esta conversión virulenta de aquel «lo personal es político» en «lo político es todo lo personal que me pasa a mí» iba tallándose en las redes junto al ruido y el show. Pero la expansión de las redes no se da en soledad. Tiene lugar en total interrelación con los contenidos de la televisión, de las plataformas de series y películas, del consumo online y de los nuevos modos de comunicación política que primero propone y luego instala el PRO.

La grieta

—Cómo detesto a la gente que va a Twitter a pasar de Twitter. Son Pasotas, re 501, pero con olor a naftalina —le escribo a Martín Rodríguez por WhatsApp en código Twitter.

—Más tuitero que eso no se consigue —me responde.

—Y más Corea del Centro, tampoco.

—Hay algo peor que Twitter. No tenerlo.

Queda ahí nuestra «conversación», una de esas que uno finaliza con un emoji para no ser cortante. Hasta que retomo y le pido que escriba sobre esto.

—¿Esto? —me pregunta.

—Esto, sí, esto. Todo esto que estamos hablando y nos obsesiona: política, comunicación y comportamientos en las redes sociales.

Y escribió:

> Mi amigo macrista me explica la distribución segmentada de las redes: Twitter es kirchnerismo, Facebook es macrismo. Yo le explico la mía: Facebook es la casita de los padres, Instagram es la granja de recuperación de adictos a Twitter. Y Twitter… somos todos. Se irá un día, como todo. Como el Golfo, ¿viste vos?
> Y ya sabemos que todos tenemos una vida «afuera», porque todavía muchos somos viejos que tenemos subrayado con tiza un límite que nos separa mentalmente de lo virtual.
> Mi amigo macrista dice eso (dice que Twitter es la red social del kirchnerismo) porque le adjudica una palabra que los macristas aman odiar (u odian amar): la palabra «intenso». Ellos, que llegaron a la política para desdramatizarla (mientras la economía se les va de madre y le pone drama a todo), ellos, digo, odian la intensidad o la producen, porque ellos son deudores electorales de la grieta, entonces la celebran como una «oferta más» de lo que la gente quiere. Más o menos de eso se trata el joven Brancatelli: un producto del género televisivo costumbrista llamado «grieta».

> Otro funcionario macrista me dijo en una discusión: «el 90% de lo que la gente comparte por WhatsApp no es política». La comunicación microsegmentada es el nombre ampuloso de un deseo oficial: cómo hacer política para los que no les gusta la política. Pero a ellos sí les gusta. En mi TL los macristas son intensos.
> ¿Por qué en la Argentina existe Twitter? Lo leí por ahí. Porque somos muchos los que estamos sobre-formados y sub-empleados. Porque el mundo productivo necesita menos de nosotros. Porque nosotros necesitamos del mundo.

Así cerró Martín su lúcido monólogo por WhatsApp.

El combustible virtual de «la grieta» es, sin dudas, la intensidad. El remache, el empalagamiento, la sobredimensión, el sobregiro: eso mantiene a la máquina andando. Y en las redes, en progresión geométrica.

Y el odio. La psicoanalista Nora Merlin, docente de la UBA y discípula de Ernesto Laclau, vincula los conceptos «grieta» y «odio» en la lectura política de este fenómeno comunicacional. Explica que «en principio hay muchas perspectivas para pensar el odio. Una perspectiva es el odio ligado al amor. Amor-odio van siempre juntos. “Te amo tanto que te quiero comer”, “te destruyo o te retengo”, “sos para mí”. Esa es una perspectiva del odio relacionado con el amor». Pero propone una perspectiva diferente para pensar «otro odio» que está relacionado con el comportamiento en la política.

> Hay otro odio más radical, el que no tiene que ver con esa ambivalencia amor-odio; un odio que es manifestación de la pulsión de muerte, que es la aniquilación casi sin eros. Entonces, ese odio tiende a la destrucción del otro o sobre sí mismo. El triunfo del odio es el suicidio, por ejemplo, el acto logrado. Es un acto contra uno y contra el otro. Yo creo que el neoliberalismo o el capitalismo se construyen a partir del odio. El odio es un afecto disolvente de los vínculos sociales, entonces el capitalismo necesita un individualismo que ataque todo el tejido social. No es casualidad lo de «la grieta». Entonces, Lanata instala la idea de grieta que borra la de conflicto político. La grieta es el odio entre enemigos, mientras que el conflicto político es el debate entre adversarios. La grieta es transformar al otro en enemigo y en «el otro». Y hay que tener cuidado con eso porque, si es «yo o el otro», la lucha por el poder es a muerte.

Fue Jorge Lanata el que usó el concepto para instalar la idea de que la bruja-yegua-mala-loca-y-sola, o sea, Cristina Fernández de Kirchner, estaba dejando como legado un país dividido. Las disputas Braden o Perón, unitarios y federales, azules y colorados, patriotas y realistas, y hasta la zanja de Alsina son un «puesto menor» para el perioshowman. Que le sacó el jugo a la idea, no hay dudas porque la usa desde 1989.

El 16 de abril, publicó en *Página/12* una contratapa titulada, justamente, «La grieta». En ella hacía un mix —un poco impune, claro — sobre apropiación de bebés durante la dictadura y la identidad de los nietos restituidos, mezclado con los cortes de energía dispuestos por el gobierno de entonces, las guerras —así, en general—, los nostálgicos de las dictaduras y los demócratas.

El texto empieza con la exageración necesaria para llamar la atención: «Hitler era vegetariano. Pensaba que "matar a los animales al por mayor" para después comerlos era un acto demasiado cruel», escribe Lanata. Es inevitable la mueca al releer este comienzo con lentes de redes sociales. Como ya vimos en el capítulo de los trolls y su forma de construirse, Twitter es el reino de la falacia de asociación, particularmente de la llamada *reductio ad Hitlerum,* donde para deslegitimar una idea se recurre al Everest de lo malo.

«¿Así que estás a favor de los trasplantes? Sabés quién más estaba a favor? Exacto, Hitler».

«¿Sabes quién tuvo un legado? Hitler». Puestos a decir gillipolleces, las decimos todos.

«¿Sabés a quién le encantaba dar propinas? No, a Hitler no. A mi ex».

O Lanata se adelantó con la humorada (a veces pienso que no usa Twitter porque no soporta ser uno más en la red; era el único que tuiteaba desde las tapas de *Página*) o es, simplemente, su capacidad para ser el mejor de los trolls. El ego y las simpatías responderán este dilema que no es central ni en este libro ni en ningún lado.

Lo que sí es cierto es que con esta idea de «la grieta» Lanata no adelantó nada. Como buen jefe de marketing de sí mismo, mantuvo una idea que le dio buenos resultados desde fines de los 80 y que sigue usando hasta hoy: en 2017 salió al aire con una especie de sitcom llamada «The house of grieta». Va a exprimir el concepto hasta arrugarlo como pasa de uva.

La grieta viene desde el fondo de la historia. Y no por nimiedades. Como dice el historiador Sergio Wischñevsky: «Si uno quisiera hacer la historia de la grieta y pusiera una fecha de inicio, caería en el mito de pensar que hubo una época de total unión».

Y las redes, por supuesto, no están exentas de este conflicto.

Hay un gráfico que circuló y aún circula en Internet que expresa mejor que nada esta polarización: una condensación de pequeños puntos azules por un lado, y de rojos por el otro. Dos madejas de colores antagónicos que apenas se tocan una con otra por finísimos hilos en el centro. Hebras que se palpan en el medio mientras a cada lado millones de puntos del mismo color se aglutinan y se concentran más y más en sus respectivas zonas (¿de confort?).

Este gráfico representa las posiciones morales y políticas que funcionan por «contagio» ideológico. Se trata de una representación de los mensajes que contienen «lenguaje moral y emocional», y su actividad de retuit en diferentes temas políticos (control de armas, matrimonio entre personas del mismo sexo, cambio climático, etc.). Los nodos representan un usuario que ha enviado un mensaje, y los bordes (líneas) representan un usuario que retuiteó a otro. Las dos grandes comunidades sombreadas muestran la ideología media de cada grupo: los azules representan el pensamiento más liberal; los rojos, el más conservador.

En situaciones como el debate de los candidatos a diputados nacionales por la ciudad de Buenos Aires, que tuvo lugar el 11 de octubre de 2017, o durante la (re)presentación por parte de Macri de su nuevo plan de gobierno el 30 de octubre de ese mismo año, o mientras transcurrían las cadenas nacionales de Cristina Fernández, se activa el enfrentamiento y Twitter se convierte en la representación gráfica de la polarización.

Esto mismo sucedió el día después del asesinato del chofer de colectivos ocurrido en Tristán Suárez el 15 de abril de 2018: la mayoría de los posteos de Twitter apuntaban al gobierno de María Eugenia Vidal, pero cerca del mediodía del 16 hubo una modificación terminante del «tema de conversación» y los dardos digitales comenzaron a apuntar a la intendenta de La Matanza, Verónica Magario.

El experto en redes y software Fabio Baccaglioni analizó los tuits y descubrió que su aumento exponencial provenía de cuentas falsas, pero con ese mecanismo el PRO había logrado instalar el hashtag #RenunciaMagario, que fue tendencia.

Las cuentas macristas (y sus satélites) y las kirchneristas (y sus cercanas) pelean por los hashtags, los trending topic y si algún tuit cruza la zanja y llega del otro lado será devorado, destripado y despedazado por las hordas de orcos y pirañas que esperan el manjar para deglutirlo. Diga eso que se lee o no, es lo menos importante. Es el momento de la gota de sangre que busca y encuentra al tiburón.

En ese preciso instante, por mandato comercial de los contratantes,

por comprensión histórica de que las redes son un nuevo terreno de guerra y (o) por decisión política de militancia, la furia en progresión geométrica se vuelve combustible y por varias horas o, incluso, días, se sigue viendo a guerreros en el campo de batalla, con bloqueos, denuncias y hasta cuentas bajadas, el gran botín del enemigo.

Chequeado.com hizo un informe sobre los bots y trolls en la política local y observó que, «cuando Macri presentó su nueva plataforma de gobierno el 30 de octubre, más de 15.000 cuentas participaron de la conversación en Twitter. En total generaron más de 90.000 mensajes y 10.000 retuits. Pero al menos el 3% de esas cuentas —casi 600 supuestas "personas"— se comportó como un *bot* haciendo casi el 10% de los tuits totales. Y esos números están lejos de ser una excepción. Si revisamos la red durante el anuncio de la recuperación de la #Nieta125 los porcentajes de cuentas con características automatizadas son similares: 4,5%».

Un poco para cuidarse, un poco para minimizar, todos los jefes de campaña dicen que «el otro» tiene trolls pagos. Si esto fuese una red social, aquí deberíamos insertar el meme del hombre araña señalando a su igual.

«Existen los call centers, pero hay que desmitificar que haya cientos de personas insultando en las redes todo el día», sería el textual perfecto si tuviéramos que simplificar en una frase lo que ellos dicen.

Según la investigación de Chequeado.com que se menciona anteriormente, los servicios pueden «cobrarse en varios cientos de miles de pesos» y «no suele dejar huella fiscal. Suele ser facturado como "servicios de comunicación" o algo similar. Nadie quiere dejar por escrito que contrató a una empresa para criticar a su oponente o, simplemente, generar un trending topic que lo posicione como alguien con más poder del que tiene».

En la actualidad, la Jefatura de Gabinete de Ministros tiene (como se muestra en este libro) sus equipos de creación, producción y puesta en redes de contenidos digitales; todo el esquema de Comunicación Pública está dedicado mitad a eso y mitad al vínculo con los medios tradicionales. Esa erogación presupuestaria puede verse. Pero hay un agujero negro de contratación de productoras que son convocadas para hacer lo mismo que se hace en las áreas de la administración estatal. A tal punto es difusa y/o irregular la situación que algunos confunden oficinas privadas en las calles Balcarce o Rivadavia de la capital con despachos de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

Las realizaciones que hacen —y cobran, por supuesto— esas productoras son las que principalmente van a las redes sociales. Se trata de contenidos no oficiales y de producciones tercerizadas porque no

son materiales que pueden aparecer con la firma del Estado nacional. Se trata de realizaciones políticas y partidarias que deben aparecer anónimas y que son usadas mayormente por las cuentas de influencia o falsas de Cambiemos para instalar temas o noticias falsas en las redes sociales.

La misma mecánica descripta aquí es la que dio a conocer el periodista Sebastián Lacunza tanto en su nota de *Página/12* como en la de *Letra P*, en las cuales denunció que Laura Alonso contrató para la Oficina Anticorrupción (OA) a la consultora Consuasor, una agencia que se define a sí misma como «líder en comunicación y asesoramiento en —y aquí lo interesante— riesgo político-regulatorio». A la agencia, la OA le pagó 82.500 pesos mensuales para trabajos de prensa, comunicación y manejo de las redes.

La contratación no figuraba en los registros de la Oficina Anticorrupción y, «para disimular el vínculo comercial, Alonso extendió un contrato a los dos únicos dueños de la consultora, Facundo Sosa Liprandi y Alejandro Giúdice, por un monto mensual de $44.000 y $38.500 respectivamente, lo que anualizado suma $999.000», explica Lacunza en su nota de *Letra P*.

Pero esta no es la única irregularidad. El modo de operación que llevó adelante Alonso con los «servicios comunicacionales» es el mismo que se reproduce en toda la estructura del Estado y que nació en la Jefatura de Gabinete de Ministros: las personas que cumplen responsabilidades en el Estado luego trabajan también en las consultoras contratadas. Lacunza da cuenta del caso de la coordinadora de Comunicaciones de Consuasor, Belén Alcacer, quien «no figuró entre los abonados por la OA pese a que ejercía funciones como responsable de prensa de Alonso».

Algunos especialistas hablan de aproximadamente 10.000 cuentas de usuarios falsos en el macrismo y otro tanto en el kircherismo. En algún punto, el número no es importante. Lo que merece atención y análisis es que estamos hablando de usinas, no de personas o cuentas aisladas. Se trata de una industria de fabricación de sentidos.

La Nación publicó:

> Las fuerzas políticas, además de contratar operarios profesionales a través de agencias, convocan a sus seguidores para que «militen las redes sociales» difundiendo mensajes o cuestionando a quienes publican ideas contrarias. También les piden, por email o mensaje privado, que «cedan» sus cuentas. Así, la central de operaciones del partido tiene a su disposición centenares de cuentas con perfiles «reales» para realizar campañas en redes sociales, lo cual

le aporta mayores interacciones.
Además, reduce los «castigos» que imponen las empresas de redes sociales a las cuentas falsas. Tanto Twitter como Facebook e Instagram utilizan mecanismos para detectar este tipo de cuentas y desestimarlas en las búsquedas de los usuarios, o eliminarlas.

En la Argentina, las consultoras más mencionadas en este tipo de servicios son Illuminati Lab, una empresa que se define como experta en «social media intelligence, campañas en redes y marketing político digital»; Nicestream.com, especialista en «brand strategy» y que dice de sí misma que su experiencia les permite «analizar y predecir los comportamientos humanos»; y Publiquest, aunque esta última no es de las más aludidas por los consultados.

La tarea de los equipos, sean de consultoras o los propios del Estado, es plantar temas para convertirlos en agenda, para hostigar o para simplemente «meter ruido», tanto a través de influencers como de cuentas automatizadas en las plataformas.

Que Cambridge Analytica diga si es antikirchnerista

«No se puede permitir que Cambridge Analytica y SCL Group eliminen su historial de datos cerrando. Las investigaciones sobre su trabajo son vitales», decía un tuit de Damian Collins del 12 de mayo. El escándalo había estallado y él sabía que más pronto que tarde iba a tener cara a cara al líder de la consultora acusada de un fraude a nivel planetario.

En la Argentina siempre estamos o nos sentimos lejos de estas megabataholas y más si incluyen aquelarres de la big data. Cosas de ellos que vemos más en ciencia ficción. Y quien las ve cercanas tiene que bancarse las acusaciones de conspiranoico. Así que, si bien conocíamos algunas vinculaciones de Alexander Nix con nuestras tierras, no dejaba de haber entre ellas y la certeza un mar de especulaciones.

Entonces, tanto aquel tuit de Damian Collins, el presidente de la Comisión de Asuntos Digitales, Cultura, Medios y Deporte del Parlamento británico, como su encuentro cara a cara con Nix durante la primera semana de junio de 2018, nos resultaban todavía un acontecimiento lejano geográfica y políticamente.

El diálogo fue confuso, pero Collins insistió. Le tenía ganas. Interrumpió a Nix cuando pretendía leer su declaración y fue terminante: «La forma en que esto funciona es que nosotros hacemos preguntas y los testigos las responden».

Collins quería saber específicamente, y para nuestra sorpresa,

quiénes lo habían contratado. Y en especial quiénes en Sudamérica.

Damian Collins: —Obviamente, usted hizo mucho trabajo en el Caribe, pero ¿hizo algún trabajo en Sudámerica?
Alexander Nix: —Un poco.
DC: —¿Trabajó en Argentina?
AN: —Sí, hemos trabajado en Argentina.
DC: —¿Para quién fue, en Argentina?
AN: —Como dije la última vez, no nos gusta hablar de clientes específicos, simplemente porque hay una confidencialidad con el cliente.
AN: —Vi una anotación sobre alguien trabajando en Argentina, y era una campaña antikirchnerista. Entonces, estaban trabajando para uno de los partidos opositores o para alguien que buscaba cambiar el liderazgo político en Argentina, ¿es correcto eso?
AN: —En lo que a mí me concierne, y con lo que podría volver después a usted, no creo que nunca hayamos trabajado en una campaña antikirchnerista.
DC: —Ok. Solo estoy viendo una nota que alguien compartió conmigo de una reunión del grupo SCL (empresa madre de Cambridge Analytica) del 27 de mayo, donde hay una nota que dice «campaña antikirchnerista y presentada al tomador de decisiones, esperando devolución»…
AN: —Correcto…
DC: —Lo que sugiere es que sí presentó una campaña anti-kirchnerista a alguien que podría estar en el mercado para comprar una.
AN: —Bueno, no. Eso sugiere que tal vez apunte a hacer ese tipo de campaña.
DC: —Claro, una campaña antikirchnerista, claro.
AN: —Exacto, sí.
DC: —Pero para ser claro, las reuniones giraban alrededor de esa premisa, que era una campaña antikirchnerista, entonces estaban trabajando para un partido de la oposición u otra persona interesada en influenciar la política en Argentina, que no estaba apoyando al gobierno.
AN: —Esa sería la apariencia de eso.

De pronto, los que tan lejos estamos de todo, aparecíamos en el ojo del huracán de la big data más impactante que se recuerde: Cambridge Analytica había diseñado una campaña anti-K.

Fue extraño. Esta declaración, esta aceptación no generó el ruido

que merece la estafa. Un poco porque en el momento de este reconocimiento la Argentina ya tenía (tiene) suficiente con lo que sucede aquí como para, encima, mirar al Parlamento británico. Pero, otro tanto —y me animo a decir que sobre todo por esto—, ya lo sabíamos. Lo de Nix no fue más que la confirmación de lo que siempre intuimos o notamos.

Cuando el escándalo estalló y se confirmó que Cambridge Analytica había hecho campaña sucia a favor de Trump, se supo que la Argentina había sido mencionada en el programa especial de Channel 4, donde todo salió a la luz.

Textualmente, el informe indicó que «en las reuniones, los ejecutivos se jactaron de que CA y su empresa matriz Strategic Communications Laboratories (SCL) habían trabajado en más de 200 elecciones en todo el mundo, incluidas las de Nigeria, Kenia, República Checa, India y Argentina».

En el informe no se dieron detalles de cómo fue la operatoria, pero se indicó que Cambridge Analytica había trabajado aquí hacía menos de cinco años, por lo que, o lo hicieron en la campaña de 2015 o en la de 2017. Fuentes del gobierno nacional negaron haber usado los servicios de esta compañía, e incluso aseguraron que desconocían los posibles ofrecimientos a Cambiemos. Sin embargo, el diálogo de Nix y Collins que sucedió después indica lo contrario.

Quizás deba entonces leerse en ese contexto la decisión que tomó el actual gobierno nacional de pasar en agosto de 2016 a la Jefatura de Gabinete toda la base de datos de Anses, la más grande del país y en la que se encuentra la información completa y detallada de todos y cada uno de los argentinos.

En este contexto, puede ser o inocente o absurdo que la «realidad virtual» y la «realidad real» sigan siendo consideradas dos espacios escindidos por algunos sectores de la política.

En este sentido, Carbajal sostiene que:

> Hay una tendencia a imaginar mundos aparte, divididos dicotómicamente. Uno «real» relacionado con lo físico, corporal o analógico, y otro «virtual», que involucra lo que sucede en las plataformas digitales, los dispositivos móviles y las redes sociales. Lo digital no es virtual, es otra forma de lo real.
> Me parece que ese enfoque es errado. Pero más allá de las definiciones teóricas, y de que muchas de nuestras prácticas discursivas se han modificado desde el ingreso de lo digital, hay un problema para la comunicación política cuando trabaja en mundos paralelos y sin interacción entre ellos. Esto puede y lleva

muchas veces a confusiones o directamente a grandes errores, como creer que lo que no se puede garantizar con la presencia, lo puede reemplazar del mismo modo un posteo. O pensar que se puede hacer crecer la imagen de un político solo construyendo mundos digitales en los que dice cosas correctas o interviene desde lo discursivo, escindido de prácticas políticas concretas. Hay quienes definen que lo que llamamos virtual no es más que otra forma de experimentar «lo real», es decir, hay realidad en lo virtual. Y un buen ejemplo de ello pueden ser las formas en que se han combinado las capas físicas y las capas digitales para dar volumen a algunos acontecimientos de estas etapas, como, por ejemplo, el 15M en España.

La comunicación política ha pensado el fenómeno y los consumos. Los comportamientos y los modos de conversación en las redes sociales son motivo de análisis permanente. El macrismo se recuesta en demasía en una de las realidades. El kirchnerismo en la otra. No hace falta explicar cuál en cuál.

Posteo, luego existo

Abusan, empalagan con las redes en los timbreos, caminatas, recorridas y actos oficiales. Al extremo de inventar recorridos inexistentes en colectivos y que nadie recuerde la actividad, sino el papelón.

A tal punto llegan la dependencia y la idea de que las redes sociales son la única realidad que, apenas asumieron las autoridades macristas en los medios públicos, convocaron a una reunión de productores en la que les dijeron, literalmente, que «el aire (es decir, lo que salía en la radio) ya no importa». Lo que para ellos valía era hacer radio para segmentar y, con esos cortes, inundar las redes sociales. Es decir, Radio Nacional pasaba a ser, para estos directivos, un medio para llegar a Twitter. Cuestionable y hasta necio, pero esa es la obsesión por las redes sociales que tiene el gobierno nacional.

¿La exacta contracara es la salida? Definitivamente, no.

«“Es que nosotros somos otra cosa, nosotros no podemos hacer marketing”, me decían ¡en plena campaña! ¿Podés creerlo? Yo me volvía loco. Era 2015 y, sí, en las campañas necesitamos el marketing. Se puede hacer marketing con la identidad propia. Pero no. No querían y yo creo que hasta el día de hoy no lo terminan de comprender». Así inicia Esteban —uno de los CM K— su relato sobre lo que atravesaba en el kirchnerismo cada vez que se reiniciaba la discusión sobre a qué herramientas electorales recurrir.

Los espacios de izquierda o populares tienen un problema con resignar, aunque más no sea en algo, su modo discursivo para adaptarse al soporte. Es como si sintieran que se traicionan. Renegaron de la TV por décadas y ahora reproducen esa mirada en las redes. Están, pero no terminan de conocer el soporte.

Mientras unos se rinden y hacen «para» las redes, los otros directamente miran con desdén su lógica interna. Y muchas veces, estos últimos confunden conocimiento de la técnica o expertise con la tecnocracia, despreciada por ellos y tan endiosada por la derecha.

«Nosotros tenemos la militancia en la calle y ellos, los medios», dijo una vez a modo de arenga un importante dirigente en el Instituto Patria. Ganó, por supuesto, aplausos rabiosos. Seguramente porque en esa frase se desliza en primer plano que no hay rendición y mucho menos incondicional ante un factor de poder económico y político tan fuerte como los medios. Pero si la frase se queda ahí y no se le ve el pliegue a la idea, finaliza en la entrega al adversario de todo un terreno de disputa. Hoy parecen estar revisando su esquema. Veremos.

Si las redes no fuesen un nuevo espacio público de debate político y de disputa de sentido y de agenda, este libro no tendría sentido. Pensar este territorio, reflexionar sobre sus aristas y características, y definir estrategias para intervenir en él no son solo aspectos accesorios de la política, sino una parte medular de esta.

No se trata de caer rendidos a los pies de las nuevas arenas virtuales, pero sí comprenderlas, conocerlas y actuar en consecuencia.

Se suele decir, y es cierto, que el macrismo fue el espacio político que con más velocidad, astucia y expertise supo jugar el partido de las redes.

Se suele decir, y es cierto, que el kirchnerismo despreció —hasta que fue inevitable— este terreno con una confianza excesiva en los sitios tradicionales de la política.

PERO —y va así, en mayúsculas—, para cuando este libro está siendo escrito, vivimos un nuevo momento: el macrismo se ha estancado en su manejo porque se plantó con excesiva confianza en ser el dueño de la pelota y el problema económico les copó la escena. El kirchnerismo, por otra parte, se lanzó de lleno a las redes, pero todavía con un criterio de réplica de la comunicación en los medios.

Luciano Galup comparte este criterio. Una cita suya, en tanto especialista del tema, ratificaría mi opinión. Pero el intercambio es más rico y más crudo, así que aquí va:

Mariana Moyano: Con toda franqueza, veo en el kirchnerismo dos problemas que lo vuelven comunicacionalmente vulnerable

en las redes. Por un lado, parece que siguen pensando la calle y las redes como mundos disociados. Y por el otro, al tener militantes en general con algún grado de formación y con costumbre de debate, no hay una línea argumentativa, sino que hay tanta cantidad de ejes como emisores. En el PRO, en cambio, la falta de formación política de su gente, en un esquema de necesidad de repetición discursiva, se les vuelve una fortaleza porque todos dicen lo mismo y pueden fijar el concepto.

Luciano Galup: El PRO tiene un esquema mucho más organizado, sobre todo a partir de estrategias de comunicación de gobierno. Hay una cosa que se llama «¿qué estamos diciendo?», que plantea de qué se está hablando. Esa es una buena estrategia de comunicación política. El quiebre verdadero tiene que ver con creer que hay dos espacios o territorios distintos y no entender que lo que se está discutiendo en la calle también se lo está discutiendo con un tipo que tiene un celular en la mano. Probablemente no te vea, pero quizás está parado en la calle y te está leyendo en tu Facebook o Twitter. No hay dos territorios. No es que una marcha reemplaza una actividad de militancia digital. No es que un timbreo reemplaza la puesta en escena del timbreo. Es todo parte de lo mismo. Son estrategias de comunicación centralizada.

MM: Tengo la idea de que, para algunos que vienen de la política desde lejos, participar o pensarse en el espacio digital es traicionarse.

LG: Es muy posible, y no tiene que ver solamente con lo digital; es con los medios de comunicación en general. Hay una sensación de que lo genuino está por fuera de la comunicación y lo no genuino, o lo artificioso, en la comunicación. Para mí, obviamente, es un error. También son etapas de desarrollo distintas. El kirchnerismo fue gobierno desde 2003, cuando las redes sociales no existían. Cambiemos se empezó a organizar justo en el momento de explosión de las redes: 2008, el año en que Obama empieza a usar Twitter. Después, sí, hay cuestiones de filosofía política, de cómo se mira con cierta desconfianza. Incluso cómo se disciplinan hacia adentro ciertos niveles de participación. Si sos una estrella en las redes, en algunos espacios vas a ser bien visto y en otros te van a disciplinar. En definitiva, es parte de la cultura política lo que construye la comunicación política. El desafío de los profesionales es luchar contra eso, aunque no es fácil pelear contra la cultura de la red social.

Scioli y el RT más esperado

El mundo ya era un revuelo, pero fue 2016 el año del estallido acerca del rol que cumplieron las redes en la política en el mundo. El ir y venir de las informaciones y las campañas, y viajar en el tiempo para analizar este fenómeno que sucedió hace nada, pero que parece haber ocurrido en otro siglo, dan cuenta del vértigo con que tiene lugar la transformación.

Mirar desde hoy la campaña de 2015 demuestra la inocencia con que fue abordado aquí el fenómeno.

«Hablaba el otro día con una persona —recuerda Gazzo, el encargado del área virtual de Daniel Scioli— sobre cómo cambiaron las redes sociales. Parece que esperaron a que pasaran las elecciones de 2015 en la Argentina». Lo dice con una mezcla de rabia y risa. «Cosas sencillas, digo, como subir videos más grandes. Eso no estaba. Tampoco lo de subir videos en Instagram, ni el permiso para subir fotos en todos los tuits. Hasta 2015 subías la fotito y te descontaban caracteres. Pasó todo eso y se modificó todo». Es cierto, en estos cuatro años, entre 2015 y 2019, el mundo comunicacional es completamente otro. Hay que saber escuchar muy bien qué ruido, qué murmullo está generando la sociedad. La publicidad tradicional ha muerto, pero la big data y la microsegmentación en sí no deciden por sí solas. Como nunca antes, hay que tener precisión quirúrgica para comprender la pregunta precisa que la sociedad hace en ese ruido. Porque, si se poseen las herramientas de la big data pero no la respuesta, tampoco se llega a buen puerto. Como se dice en el film *Brexit*: de nada nos sirve tener la flota rusa si no sabemos adónde vamos.

Lo que plantea Gazzo sobre este pequeño aspecto del funcionamiento de las redes va al nudo de la comunicación y de sus estrategias. La frase «el tiempo es tirano en televisión» se hizo famosa por lo gráfica y lo certera: en televisión no se puede hablar largo. Ese pequeño ejemplo explica que ni la TV ni ningún soporte son neutrales. Sus propios condicionamientos técnicos encorsetan a los otros discursos sociales. «Si es acá, se hace bajo mis reglas», podría ser el lema de las tecnologías. Y ahí es cuando la política debe decidir qué hacer. La opción «no estar en los medios» es tan ideal y punk como imposible hoy. La decisión es, entonces, cómo adaptarse sin conceder todo, o cómo ceder y ser parte de la máquina sin distinguirse de ella.

«En la campaña de Scioli hacíamos cosas muy artesanales. Era imposible contrarrestar lo que teníamos enfrente», reconoce Gazzo y agrega: «A los partidos tradicionales como el peronismo o el radicalismo les falta ese gran paso, que es pensar que el digital es

también un territorio. Creen que, por tener una cuenta de Twitter, de Facebook y de Instagram, ya están a la vanguardia y no se dan cuenta de todo el trabajo que hay que hacer, que eso simplemente es un canal más del sistema digital. Ese es el gran problema que veo acá en la Argentina».

Las debilidades que comenta Gazzo son compartidas por sus pares del mundo CFK. Además del abismo en torno a la utilización de las redes, existía ese tabicamiento entre un grupo y otro.

—¿Ustedes tuvieron una comunicación o un trabajo conjunto con la gente de Scioli? —le consulto a Esteban. Me parece una pregunta zonza, pero frente a la maquinaria hiperaceitada del mundo y lo artesanal de ciertos sectores de la Argentina se vuelve una cuestión basal.

—Nada, nada de nada de nada. Fue tremendo, porque fue como prohibido. Desastre total. Era el gobierno por un lado y Scioli por el otro. Nada hicimos en conjunto. «Bueno, no nos queremos meter, no sé si sumo o resto», decía ella. Eso se habla con el candidato y punto. Se alejan, se acercan, según la táctica de cada momento. Pero ¿no hacer nada? ¿Queríamos ganar o no? ¿Querían ganar o no? Muchos siguieron jugando en contra durante toda la campaña y Cristina se llamó a silencio. En ese contexto, se entiende que no le haga ni un RT a Scioli.

Estas desinteligencias no fueron la razón de la derrota del peronismo en 2015, así como tampoco lo fue la magia en las redes de Cambiemos. Pero los desajustes, en este caso en el territorio (político) virtual, dan cuenta de desórdenes mayores y a otra escala.

Los estudios realizados fuera del país sobre la campaña local de ese año coinciden —todos— en que se utilizó la metodología del astroturfing y que hubo fake news (así como durante las inundaciones), pero también afirman que la mayoría de los espacios de la política estaba más pendiente de los medios que de las redes sociales. «Los trabajos que examinen la campaña electoral online en la Argentina son casi inexistentes», dice tajante una de las investigaciones.(12)

Los argentinos pasamos más tiempo en las redes sociales que los ciudadanos de otros países analizados. Y si bien fue en 2018 cuando estallaron a nivel planetario los escándalos que vincularon a las redes sociales y las campañas políticas, desde 2011 y 2012 se viene hablando de maniobras organizadas. Rusia siempre se lleva la peor prensa, por las cuentas automatizadas. Los sitios rusos forumok.com, tuie.ru, tuiterstock.ru, prospero.ru, socialtools.ru, soclike.ru o rotapost.ru fueron algunos de los mencionados en las investigaciones de, por ejemplo, la BBC. Pero —¡oh sorpresa!— se ha detectado que detrás de estas operaciones estaban hackers argentinos e ingenieros de red, por lo

general autodidactas, cuyo talento es muy valorado en todo el mundo.

Según las investigaciones sobre el comportamiento argentino, la mecánica es similar en todas partes, se utilizó en 2015 y se utiliza hoy: creación de cuentas, adquisición de cuentas pobladas y /u operación de modo automático de otras. Se puebla de contenido propio o de noticias —falsas o no— a algunas y se retuitea. Es decir, se hace una curaduría de las cuentas y luego se las monetiza. Pero así como para los cacerolazos tiene que existir el malestar, además de la falsa espontaneidad facebooquera; así como la caída de los líderes árabes no se dio por una primavera tuitera, tampoco se puede adjudicar todo el poder a los trolls.

Hay que saber cómo funcionan (si no pensara eso, este libro carecería de sentido), pero siempre el punto cero es la política.

«Fue muy loca esa campaña, política y comunicacionalmente. Para mí, Cristina no sabía qué quería con Scioli. Siempre nos va a quedar la duda de si quería que ganara o que perdiera. Ahí se configuraron los peores aspectos de ella y los mejores también», dice Esteban, uno de los que vivió de cerca lo que para el equipo de Daniel Scioli fue la pesadilla digital: la presidenta en ejercicio no le regaló un solo RT a su candidato.

Es una tontería, claro, pero una tontería muy simbólica (o sintomática) en el mundo virtual.

Yo lo esperaba; me parecía evidente que debía llegar. Pero nunca sucedió. Y se ve que no era la única observando ese pequeño gran movimiento. Cuando contacté a César Gazzo Huck, el consultor tecnológico a cargo de la campaña de Daniel Scioli, me dio enseguida el sí para la entrevista. No presté atención a la velocidad de la aceptación, pero cuando finalmente nos reunimos, apenas se sentó me hizo saber qué había pasado: «¿Te acordás qué fue lo que me dijiste cuando me contactaste? Hiciste mención al “no RT” de Cristina. Eso me hizo darme cuenta de que tenía que hablar con vos de inmediato».

Es cierto, en mi mensaje le había escrito lo siguiente: «Me interesa hablar del famoso no RT de CFK». Así que, cuando nos reunimos, pusimos ese gesto, esa decisión en el verdadero contexto de falta de coordinación de la campaña.

«En 2017 hubo mayor coordinación porque quizás todos los equipos entendieron que tenían que estar ahí. En 2015, lo que más nos sirvió fue WhatsApp. La microsegmentación que hubo en 2017 no estuvo en 2015. Se profesionalizó un poco más. En 2015, las elecciones fueron desdobladas y nadie colaboró. Nadie fue el jefe de campaña que se sentara con todos los candidatos, los gobernadores y les dijera “Muchachos, vamos con esto, todos al mismo lado, nos enfocamos con

el Scioli para la Victoria y con el color naranja", o algo así. Éramos gente suelta y sin coordinación general. Yo, que trabajaba con Scioli, ¿desde dónde le decía al pibe que manejaba las redes de La Rioja que hiciera lo que necesitábamos? No hubo unificación. No hubo conducción, y la dispersión fue inevitable», explica Gazzo con crudeza.

El kirchernismo-peronismo tardó pero quizás logró comprender ciertos aspectos de la mecánica de funcionamiento mediático, aunque claramente no la de las redes. Al menos no en la campaña de 2015. Antes de que las redes sociales jugaran un rol tan preponderante, los candidatos necesitaban la presencia en el prime time televisivo tanto como el aire para respirar; es decir, la mayor audiencia posible. Pero tras la irrupción de las redes se generaron no solo a abrirse a otros espacios, sino que desestimaron la necesidad de repensar toda la estructura de una campaña.

«Si lo miramos en términos muy básicos de tendencia de Twitter —continúa Gazzo—, los tipos (de Cambiemos) fueron muy vivos en todo sentido. El acto que estaba primero era el de ellos, y después venía el nuestro. Quizás, en una visión de medios tradicionales, era bueno porque ocupábamos nosotros el noticiero de las 19 o las 20, y ellos el de las 18, que no es el de más audiencia. Pero con las redes eso cambió, porque en Internet ellos eran tendencia primero y ahí la complicación era superarlos. Ellos ya estaban embarcados y alimentando le tendencia. Esos son detalles —como el del RT— que parecen pavadas, pero en áreas tan sensibles como las redes no lo son. En los actos de Macri estaban preparados para eso. Llegaban y a los primeros mil les daban una ficha para conectarse y empezar a subir. En Tecnópolis, nosotros llegamos a las 3 de la tarde y no teníamos Internet para tuitear, ponele. Otra cosa que nos pasaba era que había un acto a las 19 y se ponían a retuitear al otro día algo que funciona si es en un específico momento, no en cualquiera. No estábamos preparados; había que poner plata para eso y no la pusimos. No hubo nada para la unificación de la comunicación; no hubo unidad digital. Eso es desconocimiento. De todos modos, hoy puedo decir que, con todos esos errores, puedo aportar más desde el fracaso que desde el éxito».

El problema de la campaña fue la campaña misma. No cabe duda. Y siempre es más probable evitar futuros errores si se aceptan los cometidos en el pasado. Dicho esto, hay que reconocer que tiene razón el dicho popular que indica que «los paranoicos también tenemos enemigos». Que la campaña de Daniel Scioli sufrió por las equivocaciones y los traspiés propios, y hasta por alguna «quinta columna», no hay duda. Pero que los trolls existieron —como las brujas —, pues ¡sí, hombre!

Fue sugerido en medio de la campaña. Y la campaña de trolls anticampaña de denuncia de trolls no se hizo esperar.

Hay «un ejército de trolls que ataca a Scioli», dijo el entonces jefe de Gabinete de Ministros Aníbal Fernández. Le saltaron encima, lo insultaron y se le rieron. El periodista del Grupo Clarín Marcelo Bonelli tuiteó ese mismo día, no solo con sorna, sino con la habilitación implícita a que se desatara la agresión en la red: «#CampañaCaliente. @FernandezAnibal dijo que en Twitter y Facebook hay un "ejército de trolls" contra @danielscioli».

La catarata de respuestas y agresiones no tardó en llegar y, por supuesto, el estudio que luego confirmó lo dicho por el jefe de Gabinete pasó sin pena ni gloria por la agenda mediático-política argentina.

Pero la Argentina siempre tiene sorpresas guardadas y, casi tres años después, otro tuit, también de Bonelli, desató una nueva tormenta, solo que esta vez dentro de la alianza gobernante.

Lo había dicho en TV, en *TN*, y hasta con una placa: «Plan Tijera. Se quiere eliminar el ejército de trolls (lo maneja Jefatura de Gabinete y gasta 200 millones por año)», rezaba la imagen fija sobre la cual el periodista indicaba que era uno de los recortes que iban a hacerse a pedido del FMI.

Pero el verdadero escándalo se desató cuando en Twitter Bonelli dijo eso mismo y linkeó la afirmación a la nota que *Clarín* publicó el 29 de junio de 2018, titulada «Postergarían la reforma tributaria para cumplir con las metas del Fondo».

Cuando se desató la tormenta virtual, el usuario @hernanpablo tuiteó: «Bonelli que es más macrista que defender la concentración de medios y más macrista que trabajar en medios pautados por el gobierno, dice que el ejército de trolls existe y lo pagamos entre todos. Escándalo».

La primera denuncia de trolleo contra Scioli la hizo el propio exgobernador de la provincia de Buenos Aires en los días previos a las PASO de 2011, cuando comenzaron a circular imágenes de una supuesta inundación en la zona de la Basílica de Luján. «Eso fue todo trolleo», indica Gazzo. «El martes después de las elecciones, llueve de nuevo y empiezan con que estaba todo inundado y Daniel se había ido a Italia (que no era cierto, estaba acá). Me mostraron capturas de pantalla y eran miles de cuentas de "huevitos". Y denunciarlo casi que fue peor, porque se activaron miles más. Éramos muy verdes acerca de cómo manejar el tema troll», agrega.

La Universidad de Cambridge se ocupó de los trolls que atacaron a Scioli. En una investigación realizada por Tanya Filer y Rolf Fredheim, del Centro de Investigaciones en Artes, Ciencias Sociales y

Humanidades de esa casa de altos estudios, se estableció que tanto el Frente para la Victoria como Cambiemos recurrieron a instancias de automatización en Twitter. Pero lo interesante de este estudio es que, si bien afirma que ambas agrupaciones utilizaron cuentas automatizadas para lograr tendencias a través de RT, indica que «en la actividad del PRO se ven manos más experimentadas, una campaña más profesionalizada y más sutil. Cambiemos borró la línea entre la automatización y el activismo porque ellos cuentan con partidarios de una ejecución en redes de tipo descentralizada, por ejemplo, accionando varias cuentas a través de una sola persona. Es decir que la campaña de Macri mezcló automatización centralizada con posteos de activistas, y el éxito estuvo en esta interacción discreta».

¿Militantes activos o trolls rentados? Esa era la pregunta que dio vueltas durante tres años en el mundo de la social media argentina, hasta ese 29 de junio, en que nada menos que un periodista del Grupo Clarín, al que nadie puede acusar de cercano al kirchnerismo, reconoció la existencia de un ejército de trolls PRO.

Game of Trolls

No se puede andar por la vida sin un odiado preferido. No se puede andar por la vida, ni se puede recorrer *Game of Thrones*. Si no es Cersei Lannister, el destinatario del veneno será Joffrey Baratheon. Y si no es alguno de ellos dos, será Theon: no se puede traicionar así a los Stark.

Pero Stannis es peor. Se encapricha con el trono y va contra su hermano muerto y contra el que está por morir, y que él mandará matar. ¿Y Shae? ¿Después de lo que hizo por vos, le hacés eso a Tyrion?

El que merecía ese baldazo de metal líquido hirviendo era Viserys Targaryen. ¡Entregó a la hermana! A la madre de dragones eso no se le hace; no, señor. Bien ahí, Drogo, poniendo lo que hay que poner.

Y, vos, Catelyn Stark, no te salvás: vas a pagar el desprecio que siempre sentiste por Jon. Y tu hermana tampoco zafa, es la hermana. ¡Por favor, la tía Lysa Arryn! Perversa y truladísima. No, querida, tirar gente por un hueco y que caiga miles de metros al vacío no es diversión. Hay que bajarle el sadismo de un hondazo.

Pero primero hay que cargarse a Ramsay Bolton. Ah, sí. Por sádico, por manipulador, por asesino y por feo. Lo que le hizo a Theon…

Pero, lo de Theon… a los Stark… ¡A los Stark!

No se puede andar por la vida sin un odiado preferido, ni se puede recorrer *Game of Thrones*, ni se puede pasear por Twitter.

Todos tenemos un troll odiado preferido. Uno que cobra importancia

y dimensión. Uno que nos obsesiona y al que le dedicamos comentarios enigmáticos. Amamos que nos interroguen y pidan más: «pero ¿de quién hablás?» «¿A quién hay que pegarle?», «Pistas, Mariana». Nuestro mundo de irritaciones, furias y planes de venganza transcurre entre ganas de carpetazos y el deseo de conseguir un ejército que vaya tras el que cruzó la barrera —ya alta— del insulto cotidiano.

Hasta que levantamos la cabeza y vemos que están cruzando el Muro, que los que creíamos extinguidos andan por ahí buscando que no quede nadie vivo. Paradójicamente, cobrar dimensión real, hasta física, de la cercanía de los White Walkers nos ubica. Nos acomoda. El enemigo está afuera.

En lo personal, notarlo me apaciguó. Sí, me calmó. Y lo más importante para entrar a Twitter: me bajó el índice de indignación en sangre, la única manera de espiar la guerra de trolls como si fuera una película.

Por lo general, se los ve llegar en bloque. Como dice una tuitera asidua y amiga querida: cuando un tuit cruza la grieta se vienen los zombies para este lado. Y ahí no queda otra que irse, meter candado o bloquear de modo frenético.

Entre fines de 2017 y mediados de 2018, las cuentas pro PRO que nos la hacen pasar feo nos regalaron dos episodios de internas dignas de *Game of Thrones*. Bueno, de Game of Trolls, o de Games of chusmerío. No importa, nos regalaron un rato de sana diversión.

La primera fue a fines de 2017 y tuvo como protagonistas principales a uno que hace como que emula los principios de Alberdi y a la del avatar de una pio pio. Se MA-TA-RON.

Parece ser que el liberal criticó unas compras realizadas por el gobierno nacional que fueron publicadas en el *Boletín Oficial*; él tiene una genial obsesión por el BO. La chica del pajarito lo carpeteó (como se dice en Twitter cuando uno quiere hacer lío: a gritos) y le dijo que no podía criticar nada de eso porque la esposa trabajaba en el Estado y le mandó a la horda. «Así que la esposa del rey del BO trabaja en la Procuración?! Increíble!», le mandó una. «AH, tiene una esposa ñoqui!», lanzó otra. «Che, pero él hace un laburo impecable», dijo el periodista que meses después se tomaría un descanso de Twitter porque tenía libros que escribir.

Piñas van, piñas vienen, la de las alas cerró la cuenta, Pignata terminó con la cuenta suspendida y una periodista muy de ese riñón pedía por el liberal, porque «el clamor popular» así lo demandaba.

El segundo episodio fue por una marcha. De apoyo al gobierno de Macri (o al menos eso creí entender). Y la pelea fue básicamente entre los que se presentan como cambiemistas puros y los que chapean

paladar lilito.

La cosa estalló un sábado por la noche. En Twitter. Por una marcha. Como entre ellos no se ponían de acuerdo sobre si hacer la manifestación o no, media hora antes de volvernos calabazas, Twitter empezó a chorrear insultos, bloqueos, subidas de diálogos por DM y screenshot de todos los sabores y colores.

«Para vos será un juego. Para mí la marcha es muy importante. Yo no estoy con nadie», tiró el que la va de Gutiérrez, el delantero de Boca y Vélez de los 80. «Che, genio… mirá a quién le das de comer con estas cosas», y le mencionaba al liberal que parece siempre dispuesto a quedar en el medio.

Ahí se desmadró todo: «Te dije que estoy harto. Harto de tanta maldad. Contémosle a la gente todo. Quiénes tienen una sola cuenta y quiénes tienen mil», «Qué sos, buche ahora?», «Parece que algunos saben que hay gente del oficialismo que maneja mil cuentas pero algunos no quieren que se sepa. Esa gente de mil cuentas seguro que lo hace gratis, no?», «Y ahora un montón de ranchos de paja en el culo me arroban diciendo que no les pagan cuando nadie les preguntó. Chicos no se expongan tanto que Marcos se va a enojar», «Mirá, aunque mi cuenta sea insignificante te aclaro que soy amiga de ella pero mi cuenta es bien real. Yo no soy ningún troll ni apoyo la marcha pero no la boicoteo y no bajo cuentas», «No gastemos energía en cuentas que no lo merecen, #2AYoVoy. Te dejé MD y ayudemos a recuperar las cuentas», «NO! LOS DE LA MARCHA NOS ACUSAN DE TROLLS Y NOS BAJAN LA CUENTA, NO AL REVÉS. USTED NO ENTIENDE». «Yo no le bajé la cuenta. Así que no me acuses», «Creo que es momento de mostrar todo», «Ya entendí, parece que la bandita que convoca marchas a favor del gobierno a las que no va ni el loro se ofendió porque otra bandita oficialista los trató de massistas por convocar a esas marchas y entonces todos amenazan con revelar los call que manejan. Está re súper la novela». «Está buenísimo el puterío», «Qué kilombo hermoso! Puterío que deja al descubierto una red de gente que quiere manejar el pensamiento en la red! Sigan peleando que nos enteramos de más cosas!», «Se caerán muchas caretas con esta pelea del trollcenter».

¡Uf! A-GO-TA-DOR. Divertido, pero extenuante.

10- Un community manager (CM) es un profesional de marketing y difusión digital, responsable de gestionar y desarrollar en el mundo online una marca, una empresa o una persona. Esta persona puede desarrollarse con autonomía, como parte de un equipo o como miembro de un departamento de marketing y comunicación digital.

11- «Pensando que estamos a solo una firma de terminar la guerra en Iraq».

12- «Popular with the Robots: Accusation and Automation in the Argentine Presidential Elections, 2015», en *International Journal of Politics, Culture, and Society*, September 2017, Vol. 30, Issue 3, pp. 259-274; disponible en link.springer.com/article/10.1007/s10767-016-9233-7.

CAPÍTULO 6

¿Y ahora? La bestia por dentro

Cuestión de negocios

Twitter se las ha visto feas con los propios usuarios, con lo cual las condiciones han comenzado a cambiar. O al menos eso es lo que dicen.

The Washington Post informó que, según Twitter, entre mayo y junio de 2018 se bloquearon más de 70 millones de cuentas por «falsas o sospechosas». Esta cifra duplica la de usuarios dados de baja por la compañía a fines de 2017.

Podemos pensar que el affaire Cambridge-Facebook y las respuestas que Twitter debió dar ante el Congreso estadounidense le imprimieron un nivel de rigurosidad que antes no poseía; sin embargo, hay un dato no menor al respecto: como empresa pública (esto es, que cotiza en el Nasdaq), Twitter está atado al precio de sus acciones en el mercado de valores. Una de las variables que más usan los inversores para decidir la compra o venta de acciones de una empresa tecnológica es el crecimiento (o no) de la cantidad de usuarios, y las interacciones y publicaciones en la red. Lo mismo pasa con las empresas que deciden publicitar en la plataforma: no es lo mismo un mercado potencial de 300 millones de usuarios que otro de 400 millones.

«Dar de baja» 100 millones de cuentas implica, para Twitter, perder el 25% de sus usuarios activos, esto es: millones y millones de dólares en capitalización de mercado e ingresos esperados. De esta manera, podemos entender las aristas de un conflicto que, como usuarios de un país perdido en el mapa, perdemos de vista. Las granjas de bots, la proliferación de fakes y los ataques que generan son funcionales a la necesidad de crecimiento (mejor dicho, de no caer demasiado, ya que los números de cuentas activas no han aumentado en los últimos trimestres) de la compañía del pájaro azul.

¿Entonces? Borrar las cuentas y pensar de forma más efectiva los ataques va en contra de la cotización de las acciones en la Bolsa, pero, a la vez, permitirlos sin control alguno genera dos problemas. El primero es la «contaminación» de la plataforma. Twitter *sabe* que ese mundo de trolleo que le suma interacciones genera al mismo tiempo un

ecosistema agresivo, donde solo sobreviven los de piel más curtida.

Muchas veces, cuando alguien se queja de que fue agredido o atacado, los otros tuiteros le dicen «Y bueno, esto es Twitter. Si te gusta el durazno, bancate la pelusa. Si no te lo bancás, andá a ver fotos de gatitos en Instagram». Yo misma he justificado el nivel de agresividad apenas escondida tras una supuesta ironía de mis menciones y respuestas. La realidad es que casi todos los que usan Twitter a diario reconocen que el nivel de violencia es alto y creciente.

El segundo fenómeno es compartido por Facebook y Google, y es quizás *el* tema de las redes en estos últimos dos años: mientras las plataformas influyeron en la venta de productos hubo pocos que se quejaron al respecto, pero en cuanto tuvieron incidencia en la elección del presidente de la primera potencia del mundo, muchas barbas se pusieron en remojo.

La influencia de las fake news y de usuarios que activaron durante la campaña a favor de Trump o Bernie Sanders escaló a niveles internacionales, a tal punto que, por las acusaciones a Rusia de ser cuna de trolls, el 26 de octubre de 2017 Twitter prohibió a las cuentas de *Rusia Today* y *Sputnik* adquirir publicidad.

Al difundirse la presunta participación de aquel gigante asiático en las campañas primarias y generales de Estados Unidos, Twitter salió a defenderse, anunció que a ellos «realmente les preocupa» nuestra seguridad y experiencia en la red, y prometió mayores controles y otros mecanismos de detección. Arguyeron que la detección es complicada porque el perfeccionamiento para pasar desapercibido se agudiza: publican textos con errores de ortografía y escritura, suben fotos de calidad no profesional, dejan de funcionar de modo automático, intercalan mensajes sencillos y de la vida cotidiana con otros más elaborados, o usan cuentas que, en teoría, pertenecen a mujeres que muestran su cuerpo.

Lo cierto es que, en la segunda semana de julio de 2018, Twitter resolvió dar el guadañazo. *The New York Times* anunció el 11 de julio:

> (…) en su lucha contra las cuentas falsas, Twitter recortará millones de seguidores. Twitter eliminará desde este jueves decenas de millones de seguidores que considera cuentas sospechosas. Se trata de un nuevo esfuerzo para restaurar la confianza en la plataforma que, pese a seguir siendo popular, está asediada.
>
> La reforma apunta a romper con una forma generalizada de fraude de los social media. Muchos usuarios han inflado sus cifras de seguidores en Twitter u otros servicios con la compra de

> seguidores que o son cuentas automatizadas o son falsas. Este fraude tiene por objeto crecer como influencer, reforzar su actividad política, negocios o carreras.
> La decisión de Twitter tendrá un impacto inmediato: muchos usuarios, incluidos aquellos que han comprado seguidores falsos y otros que son seguidos por cuentas sospechosas, verán caer su número de seguidores.(13)

La histeria colectiva no se hizo esperar. De a miles se los «oía» gritar por la pérdida de seguidores, y hasta @jack (Jack Dorsey, CEO y creador de Twitter) bromeó al respecto en un tuit en el que escribió: «I lost 200k followers» (Perdí 200 mil seguidores).

«Estamos comprometidos en nuestros esfuerzos globales por construir y promover una conversación saludable», explicó la cuenta @TwitterLatAm.

A la política, la purga le dio de lleno: el presidente Donald Trump perdió 204.000 de sus 53,3 millones de seguidores, mientras el exmandatario Barack Obama los vio disminuir en casi 2,4 millones, algo así como el 2,5%. CNN perdió cerca de un millón y el *New York Times*, alrededor de 730.000. Hasta Twitter sufrió: perdió más del 12% de sus seguidores, cerca de 7,8 millones de usuarios, lo que lo convirtió en el principal afectado.

Veremos cómo afectan esos cambios a la red. A veces siento que «la preocupación» de las redes por cuidarnos y defendernos es demasiado similar a la que pregonan las policías que manejan el negocio del narcotráfico, cuando sacrifican un cargamento de cientos de kilos para decir que la lucha contra el crimen no tendrá cuartel. Twitter (y Facebook, Google y todos los dueños de la interacción social online) no es una sociedad de beneficencia, ni patrimonio de la humanidad ni un organismo del Estado. Ni siquiera cuenta con limitaciones legales, que no sé si no debería, dada la importancia del servicio que centraliza. En un mundo donde el gas y los teléfonos están regulados como servicios públicos, la interacción social y la propia identidad digital (¿o debemos hablar de identidad a secas?, ¿existimos si nos borran de Google, Facebook y Twitter?) están en manos de gente que tiene un solo norte, y es la generación de ganancias y mayor poder para sus empresas.

Nuevos paradigmas, nuevas batallas

Pasamos los últimos años discutiendo sobre el rol de los medios, el poder de *Clarín* y la influencia de las tapas y las cadenas de noticias mientras nuevos gigantes se alzaban muchísimo más alto de lo que

ningún medio alguna vez soñó. Hace tres o cuatro años tuiteé mi preocupación acerca de que los dueños de nuestros datos, nuestra identidad, nuestra forma de enterarnos del mundo y nuestras relaciones no tenían ningún tipo de regulación. La respuesta fue inmediata y por decenas: «Si no te gusta Twitter usá otra plataforma», «Google no tiene por qué dar explicaciones. Si no querés usarlo hay otros buscadores», «Facebook es una empresa privada, si te cierra tu cuenta es su decisión». Azorada, reconocía entre los avatares de quienes me contestaban así a muchos que podían hablar horas acerca de la posición dominante de *Clarín* y por qué era peligroso que un medio tuviera tanto poder. Pero las empresas digitales estaban «limpias». Mantenían un aura que combinaba una pose cool con dueños casi adolescentes y objetivos supuestamente rebeldes. Cuando el eslogan de Google era «Don't be evil» (No seas malvado), de alguna manera implicaba plantarse contra Microsoft o IBM. Mientras las empresas que dominaron los 80 y los 90 nos perseguían para cobrarnos licencias de sus softwares, ¡Google y Facebook nos daban servicios geniales GRATIS! ¡GRA-TIS! Malo *Clarín* que nos cobra el cable, viva Google que nos da Gmail, YouTube y miles de servicios GRATIS. ¡¡GRA-GRA-GRA-TIS!! Tuvimos que llegar a 2017 para enterarnos de que no era gratis: venimos pagándoles con lo más importante que tenemos: nosotros mismos.

La información interna de Facebook no será facebookeada

Lo comparan con Lennie Small, el grandote y fornido protagonista, junto con George Milton, de la novela *Of mice and men* (*De ratones y hombres*), del ganador del Nobel de Literatura John Steinbeck. Lo equiparan no porque sea físicamente enorme ni porque tenga una altura descomunal, sino porque dicen que no maneja su fuerza. No lo pueden creer, no soportan lo que hace y odian no poder detener a Mark Zuckerberg.

Lo detestan. Los de la industria de red, los de los medios, los del entretenimiento. El único que se lo dice cara a cara es Rupert Murdoch, el magnate que ha demostrado tener la lengua fácil y no andar con vueltas para exponer lo que piensa. Creen que tiene un monstruo que no puede detener, que su criatura es realmente temible, y que quiere y puede llegar a ser presidente de los Estados Unidos.

El dolor de cabeza más conocido para Facebook fue el affaire rusos-Trump, pero no es el problema más serio, que enfrenta o genera esa red. Entre marzo de 2016 y enero de 2018 se abrió la caja de Pandora de la creación de Zuckerberg y quedó en evidencia algo mucho más

serio que el reply de mensajes con información falsa. Nicholas Thompson y Fred Vogelstein escribieron un extenso y detallado artículo en *Wired* que dejó a todos con los pelos de punta y un susto que envidiaría la mejor versión de Stephen King.

Todo empezó con un memo interno del propio Zuckerberg en el cual pedía poco menos que la cabeza de quien había tachado un cartelito de una de las paredes de la sede de Menlo Park. «Black Lives Matter» (Las vidas negras importan), decía el original y alguien lo había convertido —vía tachadura— en «All Lives Matter» (Todas las vidas importan).

Esa «tontería» a investigar hubiese quedado ahí si no fuera porque el joven empleado Benjamin Fearnow pensó que era buena idea dar a conocer a la prensa lo sucedido y envió una captura de pantalla a su amigo Michael Núñez, miembro de Gizmodo, el sitio de noticias sobre tecnología. La información se publicó y al día siguiente Fearnow tenía decenas de notificaciones de FB en las cuales lo compelían a presentarse en diez minutos en la oficina. Le dijeron que habían descubierto que había filtrado información de la compañía y, en consecuencia, estaba despedido de inmediato. «Cierra tu portátil, no vuelvas a abrirla y vete de aquí para siempre».

Facebook sabe todo lo que pasa entre quienes son miembros de Facebook; nada puede salir de Facebook si Facebook así no lo quiere, y Facebook determinará qué información manejarán quienes son parte de Facebook.

Dicho así, suena a una buena política de discreción por parte de una compañía que funciona a nivel global y tiene competidores al acecho para destrozarla a la primera oportunidad. Pero corrámonos del nivel de espectadores externos que leemos sobre cómo funciona una compañía de esas dimensiones, y apliquemos la frase inicial del párrafo anterior a nuestra vida como usuarios asiduos de esa red en la que subimos información sobre nosotros todos los días: «Facebook sabe todo lo que pasa entre quienes son miembros de Facebook; nada puede salir de Facebook si Facebook así no lo quiere, y Facebook determinará qué información manejarán quienes son parte de Facebook».

¿Te asustó? Lo bien que hacés.

Dice la nota de *Wired*: lo que comenzó como una manera de conectarse con amigos en Harvard se transformó, primero, en una herramienta con que se vinculaba la gente en otras escuelas de elite; luego, en todas las escuelas, y después, en todas partes. El usuario de FB pasó a iniciar sesión con esa identidad en otros sitios de Internet, el Messenger fue el nuevo correo electrónico, y hoy es el espacio a partir del cual las personas se informan y consumen noticias, el sitio al que recurren para avisar que están vivas luego de un terremoto, como en

Filipinas, o sencillamente es LA red.

Es «la magia de Internet» en la «era de la hipercomunicación». Sí, por supuesto. Pero es también la voracidad de Facebook para tragárselo todo: nuestra información personal y a toda aquella empresa que le haga sombra: «Copia y luego tritura», es la definición que usan para describir el sello personal de la compañía.

Zuckerberg es joven, se muestra empático y discurre entre líderes del mundo y anónimos comunes y corrientes con una imagen de geniecillo loco. Pero, sin ese halo, no sería extraño compararlo con una empresa argentina que funciona de manera similar; esa que ataca como partido político y cuando se le responde contesta con la libertad de expresión. Sí, esa.

En febrero de 2016 saltó la primera alerta cuando Roger McNamee (uno de los primeros inversores de FB) notó que circulaban por la red mensajes especialmente agresivos contra Bernie Sanders, y parecía que estos procedían del corazón de FB. McNamee no dijo nada, pero no se olvidó del hecho.

En paralelo, otro inconveniente copó la atención de Facebook: el senador republicano por Dakota del Sur John Thune, que preside el Comité de Comercio y supervisa la Comisión Federal de Comercio, comenzó a mostrar interés y preocupación ante las acusaciones de parcialidad contra FB. Zuckerberg movió las piezas y reunió a diecisiete importantísimas figuras del Partido Republicano en Menlo Park. Invitaron a senadores, conductores de TV, estrellas de la radio, a los principales asesores de ese partido y a miembros de la campaña de Trump. Un pedido formal de disculpas y una explicación parecían ser los objetivos del encuentro.

Pero el detalle del armado de esa reunión era que la lista de invitados había sido elaborada con precisión quirúrgica: se aseguraron de reunir a quienes pedían una urgente regulación, junto con los que de ningún modo iban a aceptar una intervención estatal. Zuckerberg hizo su presentación, anunció que la compañía haría cambios en el algoritmo para privilegiar mensajes de amigos y familiares, y todo terminó como FB quería: sin acuerdo y todos discutiendo con todos.

Uno de los pocos que desde el inicio hizo público su enfrentamiento abierto con FB fue Murdoch. Durante un encuentro de empresarios en Idaho, él y Robert Thomson (CEO de News Corp) le dijeron a Zuckerberg que ya habían sido lo suficientemente pacientes con FB y Google, e iban a dar batalla. Ya habían captado casi todo el mercado de la publicidad y no iban a tolerar que también amenazaran el negocio de la circulación de noticias. El temor de FB era que News Corp impulsara una investigación antimonopolio desde el Estado, para determinar si la

empresa debía ser regulada bajo el parámetro de medio, con lo cual deberían tirar por la borda el ropaje de plataforma neutral con que venían vistiéndose.

News Corp pretendía reflotar acusaciones de 2007, cuando FB fue puesto contra las cuerdas por varias fiscalías que sostenían que los jóvenes estaban desprotegidos frente a depredadores sexuales y contenidos no aptos.

Luego de esa reunión, Facebook comenzó a elaborar una estrategia para participar del mundo de las noticias pero sin que se los pudiera incluir en el esquema de medios. El modo en que aparecen las noticias, el uso de Twitter por parte de Trump, la circulación de información anti-Hillary y de información privada de los usuarios de FB dominaron el momento de la compañía. McNamee seguía los acontecimientos y pensó en escribir un artículo para explicar lo que sabía y cómo pensaba. No lo hizo, pero le envió un texto muy breve a Zuckerberg en el que le decía: «Estoy muy triste por Facebook (…). Me involucré con la empresa hace más de una década y he estado orgulloso hasta estos meses. Ahora estoy decepcionado. Estoy avergonzado». Como dicen los autores en *Wired*, «no es fácil reconocer que la máquina que se ha construido para unir a la gente se está utilizando para separarlos».

Las preguntas sobre cuánto poder, y de qué tipo, poseía FB comenzaron a circular dentro y fuera de la compañía, y ya no a niveles subterráneos. Incluyeron el mecanismo de chequeo de la información como opción, pero ¿cómo se controlan las opiniones de quienes creen que la Tierra es plana y lo publican en la red? ¿Cómo se detiene a una horda que comienza a sospechar de un alimento, o que acusa a una persona, o da batalla contra la vacunación? ¿Cómo lidiar con dichos de personas que tienen derecho a expresarse en una red y no es posible censurar algo que a priori no representa un contenido dañino? ¿Cómo evitar que cientos de miles, o millones, compartan algo y, lo más grave, lo asuman como una verdad?

Hay un especialista en ética del diseño, de Google, llamado Tristan Harris. Se ha ganado la reputación de ser «la conciencia de Silicon Valley». Harris fue quien dijo —on national TV— que existen cientos de trucos sutiles de las empresas de redes para fomentar la adicción a sus servicios, y a *Wired* se lo dijo de este modo: «Ellas pueden amplificar los peores aspectos de la naturaleza humana».

Con estas voces que iban saliendo del susurro, McNamee profundizó su campaña para abrir los ojos de otros respecto de qué son las redes: «Encuentren cien o mil personas que estén enojadas y con miedo, y luego usen las herramientas de Facebook y hagan publicidad para esos grupos y esa gente. Facebook fue diseñado para ser utilizado

exactamente así».

Es hoy, es ahora

El entramado digital hoy es tema de debate mundial por el escándalo que tiene al creador de Facebook, Mark Zuckerberg, y a Cambridge Analytica en el candelero, pero los nombres de Julian Assange y Edward Snowden, cuyas acciones todavía parecen más cinematográficas que reales, nos dan una idea de la relevancia de la comunicación digital.

No prestarle atención a este mundo solo puede ser resultado o de la necedad, o de la inocencia, o de su absoluto desconocimiento. Las redes sociales ocupan el segundo lugar entre las fuentes de información de los ciudadanos. Según un estudio realizado por Reuters, en la Argentina los medios online ya superan a la TV como medio de información: 58% accede a las noticias a través de las redes sociales; casi 90% asegura estar online constantemente o más de tres veces al día, y todo esto con el celular en la mano casi todas las horas en que permanecemos despiertos.

La política se enfrenta, entonces, a un escenario absolutamente diferente al de apenas cuatro años atrás. El mix entre medios y redes se ha vuelto básico para llegar a la ciudadanía. Con un agregado: el consumo de redes puede prescindir del contenido explícitamente noticioso, pero los medios no pueden prescindir de las redes, ya que «allí» los protagonistas «dicen», y es en ese espacio donde muchas veces se genera eso que Galup define como el «de qué estamos hablando».

¿Puede entonces la política prescindir de este nuevo espacio público? La respuesta parece bastante obvia, pero hay otra cuestión: ¿cómo hacerlo de modo correcto?

La televisión, la radio, los diarios online y las redes no solo conviven sino que se retroalimentan. La interdependencia es casi completa, y en este nuevo mar digital la política debe reaprender a nadar.

Los actos políticos organizados por las jerarquías de las agrupaciones partidarias encuentran en las redes un nuevo modo de imponer la agenda. Ya no es una lectura boba ni inocente de la nueva era. Ya no podemos repetir ingenuamente aquella fórmula cándida de que «con las redes se democratiza la comunicación». Salvo alguien muy ingenuo, inocente, ignorante o malintencionado, nadie puede seguir llamándole a aquello que pasó «primavera árabe». No podemos porque las redes también son megaemporios, porque ahí también hay disputas económicas y de agenda, y porque, por ejemplo, el algoritmo de Facebook es el que decide qué información le muestra a cada usuario y

no la decisión personal y libre del interesado.

Pero así como hay que aplicar el mismo análisis descarnado para pensar las redes sociales, debemos comprender que en ellas puede generarse una masa crítica que haga virar la conversación política hacia el ángulo que la hegemonía política y/o comunicacional intenta evitar.

En la Argentina, el «caso» Santiago Maldonado es un ejemplo notable de esto, y por eso mereció aquí un capítulo aparte. La viralización de los reclamos por su desaparición torció el brazo de la agenda dominante. Tal como explicaron Eugenia Mitchelstein y Pablo J. Boczkowski:

> En este último caso, la hiperconectividad posiblemente haya contribuido a magnificar sensaciones colectivas que hubieran tardado mucho más en manifestarse en el ecosistema comunicacional del siglo XX. Y en la rutina de la acción gubernamental o de las iniciativas de la oposición, la dependencia digital da origen a una lógica nueva en la comunicación, según la cual poder se construye a través de un vínculo cotidiano y de reciprocidad con la ciudadanía.(14)

«Es el algoritmo, estúpido»

Un estudio de la World Wide Web Foundation mostró cómo el algoritmo de Facebook determina qué noticias mostrar a sus usuarios cuando se trata de perfiles con intereses similares. El trabajo se tituló «La mano invisible: la dieta informativa Facebook».

El «experimento» fue realizado entre el 8 y el 22 de diciembre de 2017 y funcionó del siguiente modo: crearon seis cuentas falsas en Facebook, todas pertenecientes a mujeres de 30 años. Los nombres de las «usuarias» eran Lucía, Julieta, Brenda, Valentina, María y Andrea. «Ellas» colocaron la edad como única información y comenzaron a seguir a los mismos medios nacionales, a Cristina Fernández y a Mauricio Macri. Eran veintidós las cuentas seguidas por estas seis «mujeres» y se conectaban a la misma hora para mantener la uniformidad en el uso de la plataforma.

Dos de los perfiles creados le dieron «Me gusta» a posteos del actual presidente; dos a publicaciones de la exjefa de Estado y las otras dos no realizaron actividad alguna. Ahí comienza a tomar «vida propia» el algoritmo: las cuentas falsas creadas realizaron 11.603 publicaciones, pero solo 18% fue mostrado a todos los perfiles. Para el otro 82% Facebook armó un mapa de contenidos diferente.

«Los perfiles seguían las mismas páginas, y de todas las noticias publicadas por estas, únicamente se les mostró un promedio de una de cada seis publicaciones. Una brecha tan amplia entre lo que se ve y lo que se oculta permite aproximarse al grado de curaduría de contenido (es decir, la selección, distribución y difusión de contenidos que tiene lugar en la plataforma)», indicó el estudio de la World Wide Web Foundation.

«Es como si dos personas compraran el mismo periódico impreso, pero descubrieran que se han suprimido diferentes conjuntos de historias de sus ejemplares. El algoritmo coloca a cada usuario en una versión separada e individualizada de lo que debería ser una plaza abierta y pública de información».

Este estudio, anterior al escándalo y muy sencillo en la experimentación, muestra que lo hecho por Cambridge Analytica en las elecciones de los Estados Unidos y en la discusión por el Brexit en el Reino Unido es parte del mismo mecanismo.

«No es ningún secreto que Facebook desempeña una función de filtrado basado en los perfiles de usuario para clasificar la inmensa cantidad de información que se publica en la plataforma social. Los hallazgos de nuestro estudio sugieren que esta forma de filtrar los contenidos a distribuirse se extiende a usuarios con perfiles aparentemente idénticos. Por ejemplo, de las 11.603 publicaciones realizadas durante los once días observados, “Andrea” solo vio 1192 publicaciones, y nuestros seis perfiles combinados estuvieron expuestos únicamente a 2071 publicaciones, tan solo el 18% de todas las publicadas en las 22 páginas de Facebook», indicó el informe.

«Es importante destacar que Andrea fue sometida a una experiencia muy distinta a la de Lucía: a pesar de seguir las mismas páginas y conectarse a la red social al mismo tiempo, aproximadamente la mitad de los componentes de la dieta informativa de Andrea fue excluida de la línea de tiempo de Lucía, y viceversa», agrega el estudio.

La Nación se comunicó con Facebook. La gerenta de Comunicaciones de la red, Ana Clara Prilutzky, habló con el diario y dijo:

> No favorecemos ciertos tipos de fuentes ni ideas. Nuestro objetivo es entregar las historias que, según hemos aprendido, le interesan más a un individuo. Cuando la gente ve contenidos que le interesan, es probable que pasen más tiempo en el News Feed y disfruten de la experiencia.
> La sección de noticias de cada persona en Facebook es única y está diseñada para que encuentren el contenido más relevante para cada una de ellas. Lo que cada persona ve es determinado por sus

intereses e interacciones con otras personas, páginas, noticias, negocios y contenidos.

Me resulta imposible no sonreír con sorna y mover la cabeza hasta con cierta resignación. Otra vez la teoría de la recepción como mano para tapar el sol.

Por supuesto, esta información fue «revelada» por medios de comunicación como *TN* y *La Nación*. A Zuckerberg probablemente haya que caerle porque está comprobado que Facebook no es solo una plataforma, sino también un editor de la información que reciben los usuarios, una curaduría de contenidos. Pero no perdamos de vista que las redes sociales son el nuevo cuco de los medios de comunicación. Los genios «rebeldes» del mundo digital crearon un monstruo de la manipulación y los reyes históricos de la maniobra no quieren que les ganen territorio.

«En la Argentina, 65% de la población recurre a Facebook como fuente principal de noticias. Por lo tanto, las decisiones sobre la información a la que se expondrá a los usuarios pueden tener efectos profundos en nuestra política, economía y cultura. Estudios recientes muestran que el News Feed de Facebook tiene la capacidad de impactar en la cantidad de personas que deciden ir a votar en una elección, e incluso puede tener un pequeño —pero estadísticamente significativo— efecto en el estado de ánimo de los usuarios», concluye el informe de la Web Foundation.

La política puede ser cómplice del algoritmo. Pueden sostener eso y presentar monstruos digitopartidarios como Trump o Putin. Pero los estudios evidencian que, más que secuaz, la política es rehén.

«No todo es redes sociales, a veces la sociedad se hincha las pelotas, y punto»

La muerte del fiscal Alberto Nisman fue la daga que mejor utilizó (¿creó?) la entonces oposición para lastimar al kirchnerismo política y comunicacionalmente entonces, y política, comunicacional y judicialmente aún hoy. La derecha argentina y sus socios a nivel planetario (que no necesariamente son gobierno) esmerilaron al gobierno peronista con este fallecimiento y usaron y usan el cadáver del fiscal para armar la campaña. Medios, redes sociales, partidos políticos y poder judicial funcionan como una orquesta detrás del nombre del exfiscal.

La desaparición de Santiago Maldonado fue un golpe duro para el

gobierno de la alianza Cambiemos. Fue un sacudón político y comunicacional. Las redes impusieron la preocupación a la agenda mediática y colocaron en el centro de la escena la demanda de aparición de un cuerpo que estaba destinado a desaparecer si la sociedad civil y la oposición no generaban la masa crítica que dominó el terreno de lo público.

Es decir que estamos en presencia de dos «casos» que la sociedad argentina recordará por siempre y que estarán en la lista de muertes que la política no podrá borrar jamás. Seguramente vamos a coincidir en esto todos, más allá de las simpatías o adhesiones partidarias. ¿Tuvieron estas dos muertes y el entramado mediático a su alrededor una importante influencia? Desde ya que sí. ¿Condicionaron? Por supuesto. ¿Fueron determinantes? No.

«Maldonado y Nisman fueron momentos claves en las redes pero no definieron una realidad electoral. Casos así tampoco definieron una realidad electoral en el Brexit, en Trump, en Colombia ni en Brasil. Obviamente, era algo nuevo. Fue una novedad ver que en las redes se podía manipular cierta información que circulaba por ahí. Pero adjudicar a eso derrotas o victorias es no entender que la sociedad a veces se hincha las pelotas, y punto», comenta de modo poco académico pero de forma contundente Galup.

Cuando se observa con detenimiento qué sucedió con el voto en el Brexit, por ejemplo, se ve que quienes mayoritariamente adhirieron eran jubilados; es decir, quienes menos consumen redes sociales. Por supuesto que hay intenciones de manipular a la opinión pública. Conocemos eso desde la definición del concepto de propaganda y de campaña de principios del siglo XX.

Hollywood y el accionar de la industria cultural durante la Guerra Fría es la mejor escuela de manipulación virulenta y sutil jamás vista. Pero, si somos honestos intelectualmente, nos despojamos de miradas caprichosas y analizamos con justicia los estudios sobre el uso de las redes sociales y los cruzamos con lo análisis finos del voto del Brexit, notaremos que quienes menos usan las redes sociales son quienes más votaron a favor del Brexit.

Aplicar un efecto causa-consecuencia a las redes sociales en los casos Nisman, Maldonado, Brexit, Trump o Bolsonaro es de una mirada tan pequeña como creer en el discurso occidental (político y mediático) de que la caída de los gobiernos árabes de hace una década implicó realmente una «primavera» y que floreció inocentemente en Twitter.

Siempre hay militancia, intenciones, campañas y hasta operaciones. Pero culpar a Rusia de todo va en línea con el consumo literal de los guiones de la película *Rambo*. «Esta cosa de que Rusia tiene la culpa de

todo es verdaderamente exagerada. Miremos el proceso catalán. Culpan a Rusia, también. Y eso es una forma de deslegitimar movimientos. Si uno lee desde los papers alrededor de la discusión en las redes, la mayoría cae en “los rusos tuvieron injerencia en la discusión sobre la independencia catalana”. Bueno, ok, pero ¿y qué hacemos con los catalanes independentistas, organizados y disconformes desde hace décadas? Lo mismo pasa con Trump; creer que ganó por injerencia rusa es no entender que la sociedad norteamericana estaba harta», indica Galup. «A la hora de ganar 52 a 48%, probablemente hayas construido una victoria desde un montón de factores y puede haber ahí una injerencia de un 1, 2, 1,5 o 0,5% de este tipo de manipulaciones. Pero poner la luz solo ahí es no querer mirar el otro 50%. Esa mayoría no se creó manipulando información desde un país extranjero», agrega, con razón. Esa mayoría debe ser analizada no desde las redes sino desde la política.

El foco en las redes está a mano. Es fácil y ayuda a las teorías conspirativas.

Las conspiraciones internacionales existen. Los intereses y la manipulación, también. Pero asimismo existen los estúpidos, los inocentes o los malintencionados que reducen los procesos para poder seguir conspirando, acentuando sus intereses y manipulando a gran escala, mientras nosotros discutimos la tierrita del rincón y no la madeja de mugre.

13- Ver www.nytimes.com/2018/07/11/technology/twitter-fake-followers.html.

14- Ver www.revistaanfibia.com/ensayo/te-amo-te-odio-dame-mas.

CAPÍTULO 7

El troll argento

La red: la telaraña de las cacerolas

La odiaba. No es otra la palabra ni el sentimiento: era odio. Lo dice y se le nota en el gesto de cuando recuerda lo que le provocaba. Y se ve también en el horror que le genera haber tenido todo ese veneno dentro de él y saberse responsable de haberlo inoculado.

Estamos sentados en un cálido bar de la avenida Corrientes en el barrio de Once. Afuera hace calor y hay ruido, pero ahí dentro pareciera que la vorágine y la humedad de la ciudad quedaran suspendidas. Y se puede hablar, y pensar y conversar con tranquilidad. Y Marcelo Morán quiere hablar.

Mira por la ventana. Parece recordar cuestiones personales porque se sonríe y mueve la cabeza. No sé si quiero o no interrumpirlo. Tengo miedo de que, si le corto el viaje mental se le pierdan los detalles que me interesan, pero al mismo tiempo quiero (debo, necesito) que eso que pasa por su cabeza sea contado y quede registro en la grabación.

Revuelvo en mi cabeza de 30 años de oficio periodístico a ver si alguna de las fórmulas que me han enseñado o que he aprendido sirve para este exacto momento de la entrevista. Tiene que ser algo corto, una sola palabra. Y que vaya a lo emotivo más que a lo racional, pienso. Nisman, me digo.

—Nisman —le digo.

Gol.

Sin irse, vuelve.

—Yo estaba convencido de que «la yegua» lo había matado. De que ella lo había mandado asesinar —afirma este extroll que no se cansa de contar que lo fue. Pareciera que relatarlo una y otra vez es su forma de curarse de alguna especie de mal que lo aquejó, que lo «tomó», psicoanalíticamente hablando, si cabe—.

«Pero para entender cómo originamos lo de Nisman en las redes hay que ir un poco para atrás. Te cuento», dice, y ya no mira más por la ventana, como intentando ordenar la línea de tiempo.

El relato se le ordenó y quiere contar:

—Yo creo que el 13 de septiembre fue la única marcha realmente ciudadana que hubo. No tuvo mucha trascendencia en los medios. No apareció en *Clarín* ni en *La Nación*.(15)

—¿Cómo pensaron la fecha? ¿Fue por alguna razón en particular?

—Nos reunimos y la decidimos; no hubo una razón específica. Pensábamos que estaba dado el clima social, y eso uno no lo controla. Podés tener muchos medios pero, si no tenés el clima, no va nadie. Y ahí no habíamos arreglado mucho con los medios, pero sentíamos que estaba el clima. Por ejemplo, el 18A(16) lo lanzamos un sábado durante una cadena nacional de Cristina, sin pagar anuncios ni nada. Mientras todos los grupos discutían, porque querían marchar en abril y no decidían la fecha, con Mariana (Torres)(17) dijimos: nos gusta el 18A y lo publicamos. Ni bien lo hicimos, empezaron a seguirnos todos. Cada vez que un medio nos llamaba para adjudicarnos la marcha le decíamos «la protagonista es la gente». Es más, no nos gustaba que se hablara de organizadores porque nosotros no queríamos que pensaran que *estábamos haciendo política*.

Debo haber hecho algún gesto, una mueca. Algo pasó. No puedo evitar que los músculos se me pongan tiesos cuando alguien dice que una manifestación o algún acto del orden de lo público puede no ser político. Y Morán lo debe haber notado porque dejó de hablar y me miró de modo interrogante.

—Ya sé que es raro, pero nosotros pensábamos y hablábamos así. Para nosotros «hacer política» era algo que hacían los que estaban orgánicamente dentro de un partido político. Yo tuve un accidente muy feo y después empecé a estudiar Historia en Luján. No podía escribir y grababa las clases, o sea que las escuchaba dos veces. Estando presente y después en mi casa. La universidad me sensibilizó desde lo humano y me generó un cambio ideológico muy fuerte. Recién ahí entendí que lo que nosotros hacíamos sí era política.

La que hace silencio ahora y se queda pensando soy yo. Tengo frente a mí a una de las personas que puso en jaque al gobierno de la mujer que había obtenido el 54% de los votos en primera vuelta con la diferencia más grande con el segundo en la historia de la Argentina. Una mujer que es uno de los cuadros políticos más importantes de la Argentina, y me animo a decir del mundo, y la tuvieron a maltraer una cantidad de enemigos poderosos pero también personas que hasta hace apenas un par de años no sabían qué era la política, y a través, tan luego, de las redes sociales. Una cree siempre que ha visto todo, pero los fenómenos sociales son como el fútbol: hasta el pitido del final nadie puede creer que lo sabe todo; cualquier cosa puede pasar.

—Yo era muy inocente. Y mi gran preocupación era que no nos

usaran para la política. No veía lo que estaban armando, lo que estaba pasando. Creo que Mariana fue la primera en recibir una «beca». Yamil Santoro estaba siempre por ahí con nosotros. Estaba todo bien al inicio. Hasta llegué a considerarlo mi amigo, lo mismo que a Lucho Bugallo. Pero después todo cambió. Empezaron con «estuve en *Clarín*», «estuve en *La Nación*», o me llamaba algún periodista y me decía «estuvo Fulanito por acá» y empecé a enterarme de cosas por terceros. Lucho, sobre todo. Elisa Carrió se metió desde el inicio, pero yo pensaba que íbamos a poder mantener lo que hacíamos alejado de esa gente. Lucho y Carrió se colgaban de nosotros y se rompió todo con ellos con el 18A porque en los medios empezaron a adjudicarse esa marcha. Mariana me dijo: «Lo importante es que se hizo», y yo le contesté: «No, Mariana, porque no solamente nos está cagando a nosotros. Se está cagando en la gente, porque la gente no salió por él, ni por mí, ni por nadie. Salió en contra de». En ese momento lo percibí. Vi cómo Carrió operaba con Lanata, cómo usaban las protestas para otra cosa. Lo vi pero recién ahora lo puedo decir. No sé por qué tardé tanto. Quizás porque recién ahora me doy cuenta de que yo fui parte de eso. Lo asumo y no me gusta. Hice política para Bullrich y para lo que estaban armando. Todo esto para poder explicar que lo de Nisman fue exactamente igual. La diferencia es que ahí ya me dieron asco.

«Nisman fue el primer gran caso a nivel mundial de fake news»

«Mi trabajo era hacer acciones de guerra sucia y operaciones psicológicas, propaganda negra, rumores, en fin, toda la parte oscura de la política que nadie sabe que existe pero que todos ven», dijo Andrés Sepúlveda durante la nota en la que habló por primera vez. Este hacker colombiano asegura haber manipulado las elecciones en Latinoamérica durante ocho años, vía Internet y las redes sociales, y actualmente cumple una condena de diez años por «delitos de uso de software malicioso, conspirar para delinquir, violación de datos y espionaje conectados al hackeo de las elecciones de Colombia de 2014».

¿Existe tal cosa? ¿Se puede manipular a la opinión pública a esos niveles?

El miembro del Parlamento británico, laborista y figura clave del sionismo y el anticomunismo, Richard «Dick» Howard Stafford Crossman creía que sí y lo explicaba con su memorable frase «La mejor manera de hacer propaganda es que no parezca que se está haciendo propaganda». Esta frase es el epígrafe perfecto de un libro perfecto: *La*

CIA y la guerra fría cultural, de la fabulosa investigadora Frances Stonor Saunders. Allí, las citas y los documentos que presenta la autora sostienen que sí es posible, que ese nivel de manipulación existe y se trabaja mucho para alcanzarlo.

El secretario de Estado Edward Barrett tenía su propia máxima: «Una hábil campaña es tan indispensable como la Fuerza Aérea».

El periodista rabiosamente anticomunista Melvin Lasky, que recibiera fondos del Plan Marshall para fundar *Der Monat* en 1948 y fuera bautizado «el padre de la guerra fría en Berlín» sostenía que no había que engañarse, que lo esencial de la guerra fría era de naturaleza cultural.

Los documentos internos de la CIA definían como la propaganda más efectiva aquella «en la que el sujeto se mueve en la dirección que uno quiere por razones que piensa que son propias».

Existe. Se puede. Y se hace.

El periodista y abogado Pablo Duggan realizó una investigación sobre la muerte del fiscal Nisman(18) y fue consultado para este libro acerca de si recibió agresiones en las redes por su afirmación de que Nisman se suicidó y no hay nada que sostenga que alguien lo mató, y si observó algún tipo de campaña alrededor del caso. Pensamos bien distinto pero tenemos una muy cordial relación y mutuo respeto. Lo llamé para conocer su opinión pero jamás esperé la respuesta que me brindó. La cito de modo textual porque es valiosa e impactante de principio a fin:

> Recibí agresiones terribles apenas di a conocer mi opinión y expliqué que Nisman se había matado. Agresiones de todo tipo y color. Terribles. Sobre todo porque tenía muchos seguidores simpatizantes de Macri y lo que menos me decían era que me había vuelto loco. Me decían que qué me había pasado y que cuánto me habían pagado, que era un traidor, un hijo de puta, una basura, una mierda de persona. Fue un ataque sistemático. Por supuesto que carecían de toda información para discutir. Intenté discutir y no había forma. Eran como fanáticos religiosos de que Nisman había sido asesinado. Lo que más me llamó la atención era el grado de desinformación. No sabían nada, de nada, de nada de la causa.
>
> El punto culminante de las agresiones fue cuando me sacaron de contexto algo que dije en televisión y armaron una campaña en la que me acusaban de ser poco menos que colaborador de la pedofilia. Me causó un disgusto enorme porque fueron tres o cuatro días de ser trending topic, y eso después algunos medios lo

levantan y ahí te revientan.
El mayor fenómeno de propaganda de la causa Nisman fue la vergonzosa actuación periodística de Jorge Lanata y su troupe. Fue penoso lo que hicieron. E increíble el efecto que lograron con una manipulación muy estudiada del video tomado por la propia Policía Federal la misma noche en que se descubre el cadáver de Nisman. Lograron confundir a toda la población con que, en lugar de una pericia de levantamiento de rastros correcta y normal, habían hecho una especie de carnaval carioca, en el que habían bailado arriba del cadáver. Que estropearon todas las pruebas y demás. Yo descubrí, leyendo el expediente, que eso es totalmente falso. Ni los peritos de Arroyo Salgado, ni Gendarmería, ni la Policía ni nadie cuestionan el levantamiento de rastros, o sea, las pericias. Todo un delirio. Se habla del disparate de que Sergio Berni supuestamente entró con un maletín y se guardó pruebas o modificó la escena. Todo un delirio total, absolutamente falso porque está totalmente probado que no fue así y esa recolección nunca fue motivo de disputa. Cuando Berni llega, ya estaban el juez, la madre, más cinco prefectos, más el custodio, más la amiga de la madre de Nisman. O sea, no podían hacer nada que se les escapara. Ese delirio lo instaló Lanata. La pericia es impecable. Nada raro y Lanata instaló esa operación, la peor operación mediática que yo haya visto. Un fenómeno de fake news alucinante.
Todo Nisman es una mezcla de la noticia deseada con fake news. La noticia deseada era que a Nisman lo habían matado y de eso nunca hubo ningún elemento ni prueba ni indicio. Pero lo creyeron. Todos los antikirchneristas compraron a libro cerrado lo del asesinato.
Y fue un caso extremo de fake news para utilización política por parte del PRO con *Clarín* y *La Nación*. Se cansaron de difundir información falsa, de tal manera de acusar a Cristina Kirchner y de influir con eso en las elecciones. Hasta hay un artículo del *New York Times* en el que se dice que la muerte de Nisman iba a influir en las elecciones. Yo creo que influyó y creo que es el primer caso de fake news que termina influyendo en una elección. Al mismo nivel de Trump y el Brexit, pero con más relevancia porque fue el primero, toda la información que se dio era falsa.
Se instalaron ideas mentirosas, todas, y todo creído de un modo que la gente parecía de una secta religiosa. En el pase entre Lanata y Longobardi el lunes 19 de enero de 2015, o sea cuando aún estaban terminando la autopsia (Nisman fue hallado la noche del 18), los dos

> ya dicen que no había dudas de que a Nisman lo habían matado. Insisto, estaban terminando la autopsia. Era imposible que supieran y ellos hablaban como si supieran. Los dos periodistas más escuchados de la mañana en radio, con el cuerpo literalmente aún caliente, ya decían que había sido un asesinato. Un delirio, una operación, pocas veces antes vista.

A las 10.52 de la mañana de ese lunes 19 de enero de 2015 algunos medios ya informaban que #Nisman, #Berni, #Miedo y sobre todo #CFKAsesina ya eran trending topic en Twitter. Esa fue la hora del pase del que habla Duggan. La hora en que aún no se conocían los resultados de la autopsia. Pero la red ya había dado su veredicto.

> Amaba decir en mis páginas que «la yegua» había matado a Nisman. No sabés cómo pegaba eso. La gente estaba convencida y se enardecía. Bueno, yo estaba convencido y me enardecía. Hoy no puedo creer cómo pensé y dije esas cosas. Y me da asco ver cómo se beneficiaron políticamente los que estaban conmigo. De alguna forma, directa o no, no lo sé, esos que estaban conmigo, Bullrich, Carrió y su gente, fueron los que mataron a Nisman.

Quien dice esto es Marcelo Morán, el «troll arrepentido». Se le cree fácil porque, cuando lo explica, su rostro no miente.

La «operación Nisman» dio algo de gestacional a mucha de la militancia digital que hoy se ve en las redes. Luciano Galup opina que «con ese caso se gesta gran parte de la militancia digital que hoy vemos. En ese tiempo había cierto abandono de las estrategias de redes por gran parte de la comunicación política en la Argentina. Ese movimiento que surgió quizás no tuvo un impacto directo ahí, pero dio origen a una organización que aún se conserva. A partir de entonces se generaron contactos, conexiones, agrupaciones de gente que se juntó en ese momento».

El desaparecido aparecido de las redes: «Fue golpeado y lo estamos buscando»

«¿Dónde está Santiago Maldonado?». Retumba la pregunta. Hace eco y se expande. Fue la diminuta frase en modo de interrogación que dominó la escena virtual durante meses en 2017, y que le pudo torcer el brazo al siempre incólume megaoperativo comunicacional del gobierno.

No esperaban la pregunta y menos que se colara. No la esperaban porque es una interpelación sencilla, como las de los hijos, con esos «¿por qué?» que desbaratan hasta el más ajustado de los planes. «¿Dónde está Santiago Maldonado?» fue primero. «Dónde está Santiago Maldonado» fue después. De pregunta a exigencia. En el territorio de lo escrito, los signos y la falta de ellos marcan el tono político.

Con menos de 140 caracteres, la frase creó un movimiento nunca antes visto en las redes sociales de la Argentina. Y por eso fue puñal, porque se clavó y cortó donde la maquinaria no esperaba recibir ninguna herida.

Desde el día uno, la familia Maldonado, el defensor oficial Fernando Machado y los organismos de derechos humanos denunciaron irregularidades. Tiempo hubo, porque el juez Guido Otranto tardó ocho días en pedir las pericias.

Desde el día uno la ministra Patricia Bullrich sostuvo —sin el más mínimo elemento concluyente— que Gendarmería no había tenido vinculación alguna con la muerte de Santiago Maldonado.

Eran los medios el escenario donde el gobierno se había preparado para dar la disputa. En las redes el tema aún no era tal. Apenas si aparecía alguna información difusa y suelta. Los primeros tuits que mencionan a Santiago son del 2 de agosto y los publicó @RadioLibreFm; uno a las 9.15 y otro a las 10.43. En esos dos tuits ya se establecía la versión que —como se dijo— la familia y los organismos de derechos humanos entendieron como correcta desde el principio y que, pese a las vueltas y el tiempo, terminó siendo la que todos los hechos demostraron: en la desaparición de Maldonado había estado involucrada Gendarmería.

Decía el tuit de Radio Libre de las 9.15: «Estamos buscando a Santiago Maldonado que no aparece desde ayer. Fue golpeado y lo estamos buscando». El de las 10.43 iba en la misma línea pero la responsabilidad ya apuntaba a las fuerzas de seguridad: «Buscamos a Santiago Maldonado. Fue visto por última vez en el Pu Lof de Resistencia Cushamen al momento del ingreso de @gendameria».

El «aparato», la maquinaria de comunicación, estaba preparado para que Santiago Maldonado fuese uno de los tantos temas que suben como espuma y se van con la misma velocidad. Pero algo pasó, algo diferente e inesperado.

Desde el 2 de agosto, dice Luciano Galup,

> asistimos a una serie de intervenciones sobre la agenda pública novedosas y que dejarán marcas en los vínculos entre ciudadanía, medios sociales y medios tradicionales. Fueron las comunidades

digitales las que impusieron la cuestión en agenda, las que cargaron con el peso de sostenerla, las que sirvieron para desmentir algunas de las versiones falsas que se intentaron instalar sobre el caso y las que empujaron a los medios tradicionales primero, y al gobierno nacional después, a reorganizar sus estrategias y sus formas de abordar el tema.
En términos cuantitativos, el volumen de la conversación en redes sociales sobre el acontecimiento fue muy importante. Rompió las burbujas de más intensidad política y cruzó las fronteras entre diversas redes y nodos temáticos. En solo un mes fueron más de 2.220.000 los tuits que mencionan a «Santiago Maldonado», con picos de 200.000 tuits diarios. A modo de referencia, para el mismo período los tuits que mencionan al presidente de la nación son 1.796.000 y los que mencionan a Messi —un nombre de alcance global con menciones que exceden el ámbito local— son 4.065.000. En términos numéricos, no es solo la cantidad de tuits lo potente, sino también la cantidad de cuentas que participan de la conversación, con picos semanales de 100.000 cuentas.

Hasta en sueco

Fue raro porque los teléfonos suenan cada vez menos: WhatsApp y Telegram y los mensajes de audio son ya la cotidianeidad de la comunicación interpersonal. Pero también fue extraño por el horario. Casi nadie llama, y menos a las 7 de la mañana.

Quizás por lo excepcional, atendí de inmediato. La característica era 00468 y con eso se completaba el combo de anormalidad. Del otro lado de la línea me saludó una mujer con tono duro, pero en perfecto español. Era una académica y periodista sueca conocida de una amiga mía, quien le pasó mi contacto. Estaba impactadísima por cómo una pregunta en las redes sociales se había transformado en un fenómeno político pocas veces visto y quería conversar conmigo sobre la cuestión.

La sorpresa de esta curiosa nórdica era que la pregunta «¿Dónde está Santiago Maldonado?» estaba perforando la agenda que día tras día instalan las megacorporaciones mundiales de la comunicación y la información.

En una sola semana, del 19 al 26 de agosto de 2017, hubo 469.300 tuits en los que apareció la consigna, es decir, un movimiento digital con un alcance potencial de 62,9 millones de personas y 1,5 billones de impresiones.

No es sencillo encontrar cuál y cuándo fue el puntapié inicial, ni exactamente dónde nació la pregunta que hizo estallar el tema de la

desaparición de Santiago Maldonado, no solo en las redes sino también en los medios de comunicación. Pero hubo dos fechas emblemáticas. Una fue el 17 de agosto, cuando entre las 18 y la noche de ese jueves se impuso en Twitter la pregunta «¿Dónde está Santiago Maldonado?», dirigida a la ministra Patricia Bullrich (@PatoBullrich). Logró ser trending topic y fue apenas superado por #Barcelona, el hashtag con que el mundo se refirió al atentado ocurrido en esa ciudad.

El jueves 17 en Cataluña, una camioneta atropelló a decenas de personas en las ramblas de Barcelona y, como consecuencia de este acto que se adjudicó ISIS, murieron trece personas. El poder de fuego del tema «Santiago Maldonado» distaba mucho de acercarse siquiera al atentado. Para que se dimensione la distancia, valga como muestra que el viernes 18 la acción del Estado Islámico fue título principal de tapa del *Washington Post*, el *New York Times*, *USA Today*, el *Wall Stret Journal*, *O Globo*, *El Mercurio*, *Clarín*, *El Tiempo*, *El Financiero*, *Frankurter Allgemeine*, *El País*, *Haaretz* y *Gulf News*, por citar solo algunos de los medios más poderosos del mundo que instalaron el ataque al tope de la agenda periodística del día.

Las coberturas sobre la desaparición de Maldonado, en tanto, no eran ni lejanamente tan importantes como lo sucedido en Cataluña. Sin embargo, en las redes se estaba gestando un fenómeno muy particular. Así que la llamada de la académica sueca daba cuenta de su buen olfato y de cómo, lo que sucedía en el subsuelo digital, empezaba a verse en la superficie.

«Nytt försvinnande i Argentina väcker starka känslor. Var är Santiago Maldonado. Mannen misstänks ha förts bort av polis, och fallet har utlöst en politisk kris i Argentina.

»"Var är Santiago Maldonado?". Den frågan har hundratusentals argentinare skrivit på sociala medier de senaste veckorna», fue lo que la radio nacional sueca sostuvo en su homepage el 1º de septiembre. (En la Argentina se realizarán importantes manifestaciones hoy en apoyo a un hombre desaparecido en medio de una protesta que tuvo lugar hace un mes en el sur del país. Se sospecha que el hombre fue llevado por la Gendarmería y el caso ha desencadenado una crisis política en la Argentina. «¿Dónde está Santiago Maldonado?» es la pregunta que se han hecho cientos de miles de argentinos en las redes sociales).

Los especialistas en cuestiones digitales consultados no recuerdan una experiencia similar.

El 17 de agosto es una fecha paradigmática de este fenómeno: los rastreos indican que ese día la pregunta por el paradero de Santiago empezó a instalarse sin más poder que el tipeo de cuentas pertenecientes a individuos. No call center, no juego de poder, no

maquinaria, no armado de ninguna estructura; personas de carne y hueso con una genuina preocupación por un ciudadano desaparecido. Parece poco y menor, sin embargo, como se explicará aquí, ahí reside la fuerza imparable de la pregunta.

El interrogante logra, entre las 15 y las 21, 54.300 tuits, 43.600 retuits y 2000 replies, en un universo muy parejo de un 48% de mujeres y 52% de varones.

Durante días, «el volumen» de la conversación replicó entre 20.000 y 100.000 interacciones. Entre el 2 y el 23 de agosto se publicaron 599.762 tuits y el crescendo se aceleró los últimos tres días, cuando se llegó a 1.080.479 tuits, según datos que comparten tanto Galup como otro especialista, Ernesto Calvo.

El otro día D fue el 26 de agosto. Esa noche la ministra Bullrich iba a asistir al programa de Mirtha Legrand. Durante la jornada previa la consigna «¿Quién sos, dónde estás, qué estás haciendo y dónde está Santiago Maldonado?» comenzó a rodar. Fue una invitación a la participación. Y funcionó: entre las 22 y las 23 de ese 25 y las primeras horas del sábado 26 la pregunta entre signos de interrogación copó Twitter y Facebook. Candidatos a diputados, a senadores, actores, actrices, deportistas y personalidades en general daban cuenta de que estaban en determinado barrio, pueblo o ciudad, que estaban comiendo, a punto de dormir o con amigos, y luego preguntaban «¿Dónde está Santiago Maldonado?».

Tanto se había salido el fenómeno de los cauces que esperaba el gobierno nacional que fue una de las pocas oportunidades en que «los dos mundos» a cada «lado» de «la grieta»(19) convergieron en un reclamo unánime. «Preguntar por Santiago Maldonado no te hace kirchnerista; te hace humano», fue la frase que circuló y sintetizó el ánimo colectivo. Encarnaron este clima muchos actores sociales, pero especialmente dos: el periodista Hugo Alconada Mon y la actriz Juana Viale.

Alconada comenzó a iniciar sus posteos y tuits con la pregunta en cuestión y Viale escribió: «Estoy caminando por la ciudad de Buenos Aires y me pregunto ¿dónde estará Santiago Maldonado?». Por absurdo que parezca, este gesto les valió al periodista de *La Nación* y a la nieta de Mirtha Legrand el «insulto» de «haberse hecho K». Ridículo, pero lo ridículo y lo absurdo son también parte del juego digital. Se habían traspasado los bordes de los nichos y los microclimas para llegar a las zonas «blandas» de las redes sociales.

Los medios de comunicación saben cómo, por qué y para qué ocultar, instalar y exagerar temas; cómo presentarlos como noticias ajenas a su propia construcción y reproducción. Conocen, incluso, cuál

es el mejor mecanismo para dar informaciones que podrían perjudicarlos a ellos, y entienden a la perfección el modo de fagocitarse temas, ablandarlos, masticarlos y escupirlos en sus páginas o espacios con grado cero de peligrosidad para sus propias intenciones, líneas editoriales u operaciones. Nada, ninguna medicina tiene más poder de creación de anticuerpos que los medios de comunicación.

Sin embargo, el fenómeno que se dio en las redes los obligó a cambiar su táctica inicial y les impidió hacer desaparecer la desaparición. Las comunidades digitales no solo habían obligado a los medios a considerar el tema, sino que además empujaron para que Santiago Maldonado fuese considerado un desaparecido por responsabilidad del Estado y no un ausente por decisión propia o víctima de un delito común.

La farsa de lo falso

Todos recordaremos el período de la búsqueda de Santiago Maldonado como uno de los más horrorosos y bochornosos momentos de la prensa nacional. Las mentiras (fake news y posverdad, como gustan decir ahora) traspasaron todo lo jamás imaginado: que estaba en Chile, que lo había matado un puestero, que seguía vivo en el sur, que era familiar de Cristina Fernández, que lo tenía la RAM, que los iraníes…

En ese clima, llega el sábado en que la ministra Bullrich asiste al programa de Legrand. Ese mismo día, la tapa de *Página/12* traía la primera confesión de un gendarme que avalaba el cambio de carátula y la afirmación de que estábamos frente a una desaparición cometida por las fuerzas estatales y bajo órdenes del Estado: «Actuamos bajo órdenes precisas emanadas del Ministerio de Seguridad», era el textual del comandante mayor Diego Balari, el jefe de Gendarmería a cargo del operativo.

A las 15.59 de ese sábado, una gran productora de radio como es @mellocapaika me envió el siguiente mensaje: «Hoy va Bullrich a lo de Mirtha Legrand. Vamos con el hashtag #Mesaza ¿Dónde está Santiago Maldonado? Aparición con vida. Ayudame a que #Mesaza se pegue a lo de Santiago». Hice mi tuit y quedé atenta a lo que iba sucediendo. A las 18.30, las respuestas al tuit «¿Qué quieren saber sobre mis invitados en la #LaNochedeML?», de Mirtha Legrand, estaban en su enorme mayoría vinculadas al paradero de Santiago Maldonado.

Así como la política no es un campeonato por la verdad, en las redes no triunfa quien mejor explica sino quien adquiere más volumen. Tal fue la actividad de la dupla Legrand-Bullrich y del maridaje #Mesaza con #SantiagoMaldonado que fueron los propios medios que habían

quedado a la cola del fenómeno los que debieron dar cuenta de él. *Diario Popular, Minuto Uno, La Nación, El Tribuno, Perfil, Diario Hoy, El Destape, Nodal, Infocielo* y hasta páginas de prensa partidaria fueron algunos de los que publicaron artículos en los cuales se mencionaba el suceso. Quizás haya sido el modo sutil y caprichoso de los medios de, por un lado, montarse a un tema que ya era nacional y, por otro, de esquivar el mea culpa de no haberle dado la merecida relevancia inicial, incorporándolo —ahora sí— a su agenda.

Las redes habían acelerado la consideración y la agenda mediática ya no podía esquivar el bulto.

Tal había sido el nivel de impacto que #Maldonado fue el acontecimiento con más menciones en un mes desde que Mauricio Macri asumió la presidencia de la nación.

Según Interbarómetro, 550 habían sido las menciones, lo que duplicaba temas que para los medios habían sido centrales, como la visita de Barack Obama, Hotesur, el intento de expulsión de Julio de Vido del Congreso o los Panama Papers, tema que los medios más poderosos intentaron minimizar pero que copó la agenda mediática del mundo.

A donde vayan les iremos a preguntar

Instagram es la red amable. Allí todos somos esbeltos, viajamos mucho y comemos rico. Abundan los «Awwww» y los emojis de corazoncitos ante mascotas o peripecias de hijos e hijas. Es ahí donde los famosos nos hacen suspirar por su belleza o su vida envidiable, o donde confiesan y se confiesan. La política (caca, cuco, fea) casi no está porque hasta los —así mal llamados-«políticos» muestran su otro perfil.

En Instagram, personas que en sus cuentas de Twitter me han dicho de todo menos linda, elogian a mis gatos. Parece mentira, pero así es como cada red despierta nuestros demonios o ángeles internos.

Pero algo pasó.

#Maldonado había copado Facebook y se había adueñado de Twitter. «A Instagram no van a venir a molestar», deben haber pensado varios. Pues, nuevamente fallaron en el diagnóstico.

El reclamo había hecho porosas las fronteras de la grieta porque era una demanda sencilla de instalar, sin partidismos, con una pregunta clara y fácilmente «apropiable», y se trataba de un interrogante «blanco».

Twitter fue, como se dijo, la red que exportó de la vida digital al exterior la pregunta por Maldonado. La llevó a los medios de comunicación y a la esfera del debate político y electoral. En Twitter,

una de cada tres menciones dirigidas a Bullrich tuvieron como asunto a Maldonado. Pero en Instagram la proporción fue mucho mayor: una de cada dos. Sobre 50.280 menciones dirigidas a la cuenta de la ministra en Twitter, 17.725 fueron sobre Maldonado, es decir, el 35,3%. En Instagram, sobre 3620, fueron 1861; el 51,4%.

Fakes y trolls: mala de ellos

«Madre de Santiago Maldonado confiesa que todo es una farsa. "Sabemos dónde está y lo que está pasando"». Así, con ese título de cachetazo, el portal Efecto24.com publicó el 4 de septiembre una brevísima nota en la que afirmaban:

> Un nuevo escándalo se vive en la Argentina y es que ahora la madre del desaparecido Santiago Maldonado ha roto el silencio y ha confesado que todo es una farsa. «Nosotros sabemos dónde está y lo vamos a revelar como continúe esta farsa. Todo es un plan de los K para desestabilizar al gobierno de Macri. Quiero a mi Santi de vuelta y ya basta de tantas mentiras», señaló. También dijo que antes de lo sucedido ella era K y ahora no, por todo lo que ha pasado y por lo que son capaces de hacer.

Efecto24.com se encarga de crear e instalar fake news y su éxito reside en que la información que se comparte en las redes sociales muy pocas veces es debidamente chequeada. Esta fue una de las diez notas más leídas sobre el caso Maldonado desde el 1º de agosto, y tuvo 40.000 compartidos.

Este portal, propiedad de Orlando Hidalgo, con dirección en AV 15 con Calle 69, en Maracaibo, Venezuela, aportó confusión e inmundicia a la ya cargada cloaca de infamias sobre la que habían vertido lo suyo los medios tradicionales encargados —en teoría— de brindar información, no basura.

Sin embargo, en todo el tratamiento del caso Maldonado, los medios distaron de ser los garantes de la información verificada. Por el contrario, fueron en innumerable cantidad de ocasiones las fuentes principales de creación e instalación de falsedades, desvíos e, incluso, flagrantes mentiras.

No es el eje de este capítulo ni de este libro el concepto de posverdad. Sin embargo, desensillemos un minuto y digamos lo que hay que decir. Se trata de un concepto que va pegado (pegoteado a veces) a las redes sociales. Pero no es ni un invento de estos tiempos ni una creación de las redes. Se trata, apenas, de una nueva terminología

para referirnos a las operaciones que los medios de comunicación llevan adelante desde su mismísimo momento de origen. Lo distintivo de este concepto en matrimonio con el mundo digital de las redes es que son estas, gracias al anonimato, la impunidad que las rodea para difundir todo tipo de aseveraciones, el modo económico de hacerlas circular, el escenario ideal para la instalación de mentiras y la participación directa e inmediata de vos y tu RT.

Pero, como pudo observarse en la recorrida del tratamiento de este caso, fueron primera y principalmente los medios de comunicación los que instalaron las falacias más gravitantes: que había un pueblo en Entre Ríos donde todos se parecían a Santiago, que lo había matado un puestero, que estaba en Chile, que había hecho un «sacrificio» y había pasado a la clandestinidad, que había sido visto en el sur y en Entre Ríos con posterioridad a la fecha de su desaparición, que la ONU había saludado al gobierno argentino por cómo llevaba adelante la búsqueda, entre una larga lista de mentiras.

La paradoja que nos deja el análisis de la información circulante en el caso Maldonado es que fue en las redes donde se verificó la información —tanto la propia de ese universo como la divulgada por los medios— y donde pudo comprobarse que todas ellas no eran más que falsedades instaladas con intenciones políticas. Es decir que el escenario donde las mentiras pueden propalarse más veloz y poderosamente, fue el que puso barreras a esas falsedades.

Los que trabajan de «meter ruido»

Desorientados, los seguidores del gobierno malinterpretaron el reclamo. Una lógica binaria se apoderó de los adherentes del oficialismo en las redes, y de la mano del «yo me la banco» poco respetuoso de la ministra Bullrich el discurso fue oponer al clamor por Santiago Maldonado los nombres de otros desaparecidos. A cada «¿Dónde está Santiago Maldonado?» le enfrentaron un «¿Y Julio López?». Sonaba falso. Porque lo era. Nunca había sido tema de la agenda del PRO la problemática de los desaparecidos, como tampoco la lucha de los organismos de derechos humanos. Así fue que la pregunta por Santiago, lejos de decaer ante las zancadillas, adquiriría la fuerza que le otorgaba el error discursivo oficial.

Es cierto que la cerrazón del gobierno le permitió consolidar su núcleo de adhesión y, teniendo en cuenta que «la cuestión Maldonado» no movía el amperímetro electoral, no es poco. Pero también es verdad que puso al oficialismo frente a su primer gran error comunicacional. Entre la defensa cerrada de Gendarmería, primero, las idas y vueltas

posteriores con las versiones y mentiras, y lo difuso de las respuestas, después, sus seguidores en las redes quedaron o agresivos o —en el menos peor de los casos— titubeantes. A tal punto que, casi a un año de la desaparición de Santiago, la cuenta remake inventada por la mano derecha de Hernán Lombardi (Dra Pignata) y la titular de la Oficina Anticorrupción, Laura Alonso, protagonizó el sainete del odio más comentado de los últimos tiempos en una red social.

«A días de cumplirse un año de su desaparición nos preguntamos donde termina #ElCaminoDeSantiago? Acá pelotudos», escribió @DraPignata_Ok. Y las palabras iban acompañadas de una foto: una caja de cartón con huesos humanos en ella.

Ya era todo lo suficientemente horroroso, pero Alonso fue por más y tuiteó: «Luv U» (Love you). Las críticas llegaron en catarata y Pignata debió borrar su tuit.

A diferencia de estas dos, la mayoría de las cuentas que participaron del operativo de odio a Santiago Maldonado y su familia no tienen nombre ni apellido, y en su avatar no tienen fotos personales; todas hacen una reivindicación explícita de Mauricio Macri y dan cuenta de su visceral antikircherismo, retuitean fakes y ofensas a toda la dirigencia política salvo al PRO; tienen pocos seguidores; hacen comentarios escatológicos sobre la expresidenta; muchas son cuentas abiertas en 2017; utilizan los logos y flyers con imágenes de globos y del PRO, y se declaran profundamente antiperonistas.

En esta operación hay, efectivamente, un comportamiento de troll de call center. No es la cantidad de tuits lo único que sirve para definir su funcionamiento, pero en este caso puede ser un buen indicador. Esto no quiere decir que se haya dado la orden desde las áreas del jefe de Gabinete Marcos Peña. Básicamente, porque la acción parece bastante torpe; digna de «una patrulla de fanáticos», como la definió un especialista en la materia.

Un dato que abona la idea de funcionamiento del call center, de todos modos, es que varias de las cuentas que participaron de la acción se borraron de Twitter después de este operativo.

Las intervenciones de ese tipo tienen diversas formas, tanto para armarse como para funcionar. La mayoría de las veces no son los trolls quienes las elaboran, si no que estos se «suben» a temas ya instalados por otros, por los medios o por cuentas de mucho volumen de seguidores. Es más sencillo y les da muchísima más legitimidad montarse a un tuit o a un hashtag de un medio afín que instalar uno nuevo. Lo que sí hace este tipo de cuentas, funcionando en bloque, es darle otro sentido a lo circulante. En este caso, fueron claramente contra Sergio Maldonado en un intento casi cruel de mellar su

credibilidad.

De meter mucho ruido, ensuciar la conversación y dar argumentos a los fanáticos viven los trolls, y la desaparición de Santiago Maldonado no fue la excepción.

La secuencia viral

Como vimos, el periodista Marcelo Bonelli informó en *TN* que el gobierno realizaría un recorte presupuestario en la Jefatura de Gabinete y las «víctimas» serían los integrantes de ese ejército de trolls. Esta información pasó casi desapercibida en las redes sociales.

El 29 de junio de 2018, como cada viernes, se publica en *Clarín* el panorama político de Bonelli. En su texto no menciona en ninguna parte a los trolls. Ni los sugiere, pero indica lo siguiente:

> El desgastante retroceso que sufrió la economía provocó muchos pases de factura en el interior del Gabinete. Luis Caputo y Nicolás Dujovne desplazaron en las preferencias de Macri a Lopetegui y a Mario Quintana.
> A ambos se los culpa de liviandad y falta de previsión frente a la crisis que deterioró al gobierno. La dupla «mis ojos» no advirtió la crisis y fue —en marzo— la que instaló el eslogan «lo peor ya pasó».
> (…) En la Casa Rosada disgustaron los reclamos públicos que hizo Vidal para «controlar los precios». Dicen que actuó para diferenciarse de Macri porque también tuvo una caída en las encuestas. La «dupla distrital» sostiene que la Jefatura de Gabinete abusó del «autismo» político y culpa a Peña de tener una visión excesivamente optimista.

Ese mismo día, pero en TV, Bonelli aparece en la pantalla de *TN* comentando los mismos ejes que había desarrollado en su nota de *Clarín* pero con un agregado: detrás suyo se ve una placa que dice textualmente: «Se quiere eliminar el ejército de trolls. Lo maneja Jefatura de Gabinete y cuesta 200 millones al año».

La reacción no se hizo esperar y muchos famosos comentaron lo aparecido en TV. Y como para reafirmar que no había sido ni un exabrupto ni un error, el propio Bonelli publica en su cuenta de Twitter: «Para cumplir con las exigencias del #FMI, Macri ejecuta el "Plan Tijera": ordenó recortar el "ejército de trolls" que maneja Jefatura de Gabinete y gasta 200 millones por año».

Es probable que, más que interesado en denunciar el gasto en campañas virtuales, el periodista quisiera contar la interna a tres puntas

que había en el gobierno. Esos sectores, cuenta en su nota, habían estado debatiendo el eslogan oficial «Lo peor ya pasó». Pero lo interesante es que, por un lado, el periodista confirma a viva voz la existencia de los «grupos comando» virtuales pagados por Jefatura de Gabinete y, por el otro, que de esas usinas salieron las consignas que llenaron las redes sociales.

Fue la primera vez que se dijo abierta y oficialmente que la Jefatura de Gabinete de Ministros de Marcos Peña Braun pagaba a los trolls con fondos públicos. La mayoría de las personas entrevistadas para este libro reconocen que cobran un dinero de modo informal pero aseguran que no saben de qué partida surge, que sus vínculos son absolutamente tercerizados, y cuando no son tercerizados de modo informal se trata de agencias de comunicación contratadas para diversos fines, entre los que figura este manejo de las redes.

Mediante este reconocimiento en su cuenta de Twitter, Bonelli sinceró una situación y habilitó que se hablara de modo explícito sobre la vinculación entre las cuentas troll de Cambiemos y lo que en la actualidad es la Dirección Nacional de Contenidos, dependiente de la Secretaría de Comunicación Política de la Jefatura de Gabinete de Ministros, a cargo de Lucía Aranda.

Como no podía ser de otro modo, Aranda responde orgánica, política e ideológicamente al perfil más rancio de la derecha PRO: exalumna del Belgrano Day School, graduada y master de la Universidad de San Andrés, ejecutiva de cuentas de McCann Erickson Argentina y funcionaria pública desde 2008 hasta la actualidad, en los cargos de coordinadora de Comunicación en la Dirección General de Contenidos de la Secretaría General del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y directora general de Estrategias de Comunicación Masiva en el área de Turismo de la ciudad.

Aranda, como el resto de quienes forman parte de esta ampliadísima área desde la llegada de Cambiemos a la Casa Rosada, tiene una práctica que comparte con sus colegas de Cambiemos y que los diferencia de quienes provienen del gobierno anterior: en la administración pública es obligatorio registrarse al ingreso y a la salida, pero los funcionarios designados en diciembre de 2015 no fichan ni deben dan cuenta de su jornada laboral. Prácticas PRO.

Algunas de las acciones definidas para esta área en el *Boletín Oficial* son:

> Identificar oportunidades de comunicación digital en públicos segmentados. Supervisar la búsqueda de objetivos de comunicación publicitaria en redes. Definir objetivos de

> comunicación publicitaria en redes según plataforma y medio. Intervenir en la planificación e implementación de las campañas publicitarias en medios digitales. Evaluar los resultados de las campañas publicitarias en medios digitales. Elevar al subsecretario de Vínculo Ciudadano los informes y recomendaciones sobre la comunicación digital del gobierno nacional. Controlar el análisis y las mediciones de volumen y temas de comunicación en canales digitales. (…)
> Intervenir en la elaboración de un plan de trabajo coordinado, así como en la construcción de una red de comunicación interna con las distintas áreas del Poder Ejecutivo sobre redes sociales y nuevos canales de difusión. Analizar los resultados del monitoreo de contenidos y seguimiento de la actividad en las distintas redes. Intervenir en el desarrollo de protocolos de comunicaciones de crisis online, revisión de materiales de crisis y entrenamiento de crisis para community managers. Supervisar las tareas de capacitación (interna y externa) para todos los communities con capacitadores del equipo e invitados nacionales e internacionales del sector privado, académico y tercer sector. Participar en la investigación, análisis y relevamiento de las comunicaciones digitales producidas en las distintas regiones del país por todo tipo de instituciones u organismos privados, estatales o del tercer sector. (…)

Todo lo suficientemente vago como para que lo hecho en las redes sociales no quede fuera del protocolo administrativo oficial.

Esta megaestructura que hoy está plasmada en el organigrama estatal no nació en diciembre de 2015, cuando Cambiemos asume el gobierno. Es apenas la puesta en el *Boletín Oficial* de la lógica propia del PRO: el territorio de disputa esencial de su comunicación es el de las redes sociales.

¿Es un troll PRO alguna de las personas cuyos nombres, apellidos y DNI aparecen en el *Boletín Oficial*? Galup lo responde así:

> En la Argentina hay un dispositivo bastante vinculado ideológicamente al discurso oficial. Imposible saber si está vinculado orgánicamente, pero sí muy vinculado ideológicamente o discursivamente, y lo que tiene es una capacidad muy grande de instalación de tema y de ataque a partir de cuentas muy robustas, con muchos seguidores y con una autoridad muy grande dentro de la propia comunidad de trolls. Las redes son espacios jerárquicos, son espacios nodales, y cada nodo es una serie de cuentas hablando alrededor de un tema. Esos nodos son bastante profesionales,

bastante pesados en cantidad de seguidores y en capacidad de instalar temas.(20)

Durante los años de gobierno de Cambiemos, el fantasma de la granja de trolls, del troll center, recorrió toda la escena política local. Como dijimos, el nudo de la importancia político-comunicacional no está en la existencia de una oficina en la que decenas, cientos o miles de personas tuitean de modo frenético e insultan al «adversario» de ocasión (un líder sindical, un periodista, el hermano de Santiago Maldonado, una expanelista de *6 7 8* —emoji que guiña un ojo—), sino en la lógica de funcionamiento: que desde el Estado se establezca como parte del funcionamiento el quebrar, vía las herramientas digitales, al contrincante en el debate público.

Muchos, desde sus casas y con una contratación de freelance (como se explica en las próximas páginas), reciben indicaciones con los ejes temáticos de debate o, simplemente, salen a la esfera digital con lo que ya saben de quienes los contratan. Un ejército de avatares, de cuentas con perfiles robados y «lookeadas», son emisores de los mensajes (¿para?)oficiales.

Una de las campañas de trolleo más notables y furiosas de los últimos tiempos tuvo como blanco de las agresiones al Conicet. En diciembre de 2016, becarios de ese organismo que habían sido despedidos o descategorizados tomaron el Ministerio de Ciencia y Tecnología, en reclamo por el recorte presupuestario y la quita del 60% en el ingreso de los investigadores. La campaña lanzada en las redes sociales fue virulenta e inédita.

Yamila Abbas y Analía Luis, de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, realizaron un informe para *El gato y la caja* donde desentrañan el funcionamiento troll y aportan datos que nos acercan a entender la operatoria. Uno de los más importantes que obtuvieron es que la «conversación» digital sobre este tema fue dominada por retuits y no por tuits con información propia. En este escenario, los usuarios que apoyaban a la comunidad científica participaron con posteos originales y no tanto con RT. «Al menos 14.000 usuarios tuvieron grado de entrada 0. Esto significa que expresaron su opinión activamente, sin aglutinarse en torno a un usuario central», explican las investigadoras.

En tanto, en el cluster (grupo, racimo) que adhería al recorte se observaron 7 burbujas (7 usuarios) que aglutinaron más de 1000 menciones o retuits. A partir de este dato, no es aventurado pensar que se trata de una «comunidad organizada» (valga) para instalar el cuestionamiento a los miembros del Conicet. Indica el informe:

> No es menor notar también que los principales agentes del cluster neg-Conicet se muestran a sí mismos como oficialistas y antikirchneristas. Dentro del cluster contrario al recorte hay algunas cuentas fácilmente identificables como kirchneristas, pero estas cuentas no dominan el cluster entero, y esto no es menor. Si nos ponemos más finos con el agrupamiento (o sea, más restrictivos, y en vez de armar dos grupos grandes, armamos más), adentro de ese mismo grupo de expresión positiva respecto del Conicet (pero que, recordemos, se agrupó por su nivel de interacción interno, no por su forma de expresarse respecto del conflicto) hay varias poblaciones separadas: la recién mencionada, y una dominada por usuarios como @frazadadecactus, @breogan66, @danyscht y @diegotajer, a la que no se la puede caracterizar políticamente de forma tan sencilla o unívoca (en el eje kirchnerista/antikirchnerista).
> Algo que nos llamó mucho la atención es que muchos de los usuarios inmediatamente adyacentes a los centrales del cluster negativo tienden a no tener ningún tipo de identificación, estética o estilo personal discursivo, que nos haga pensar que son personas expresando su opinión en redes. Exceptuando el caso del conocido experiodista de *Clarín* @Bracesco, en la red de usuarios neg-Conicet abundan las cuentas con estética despersonalizada: caricaturas, fotos de bancos de datos y portadas en baja resolución.(21)

¿Fue este accionar parte de una campaña organizada desde el gobierno y gestada en base a las anónimas pero influyentes cuentas que adhieren de modo rabioso a Cambiemos?

A la distribución jerárquica y centralizada de los usuarios que se pronunciaron de modo negativo contra los becarios hay que agregar dos detalles nada menores: 1) las cuentas que agredían a los becarios funcionaban de lunes a viernes y muy, pero muy poco los fines de semana; y 2) la mayoría habían sido creadas el mismo día del inicio del conflicto.

Cuentas con nombres ficticios como Macoco, Alberdiano, Silvia o Noticia, y con avatares igual de falsos y anónimos, lideraron la andanada y fueron seguidas por usuarios cuyas cuentas tienen muy pocos tuits propios o posteos originales y decenas de RT por día. «Aprendimos a leer los diarios como de quien vienen, a tratar de entender las intenciones por detrás. Quizás les toca ahora a las redes sociales ser observadas, de manera de descubrir si hay piolines que hacen que las marionetas bailen, griten y retuiteen», dicen las investigadoras al finalizar su artículo.

La guerra virtual anti-Conicet tuvo lugar entre el 10 y el 21 de diciembre de 2016. Para esa fecha, aún se encontraba en el cargo de subsecretario de Vínculo Ciudadano Guillermo Gonzalo Gabriel Riera. Este exdigital media manager de *La Nación* y dueño de G-Digital SA, que venía de tener contratos con el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, fue nombrado en el cargo el 17 de diciembre de 2015 y quedó con más de sesenta personas a cargo en la estructura de la Secretaría de Comunicación, de la Jefatura de Gabinete de Ministros de Marcos Peña. Treinta estaban destinadas exclusivamente a las redes sociales, y parte de los 163 millones presupuestados para la «comunicación» se manejaron ahí. Si bien no están discriminadas las partidas para cada área, el presupuesto entre 2016 y 2018 fue ascendiendo alrededor de un 14%. La granja troll tuvo mejores paritarias que las que ofreció María Eugenia Vidal a los docentes de la provincia de Buenos Aires.

«En el mercado de la comunicación digital, a Riera le reconocen capacidad de sobra para comandar granjas de trolls, que se dedican a plantar y manipular consignas en las redes, como la campaña que mortificó a Tinelli. Desde el gobierno, por supuesto, negaron que la dependencia haya sido creada con ese fin», publicó el diario *Tiempo Argentino*.(22)

Por resolución 1363, Riera dejó su cargo unos meses antes de las elecciones de 2017. Los días previos a conocerse la partida del «encargado del call center del gobierno» —como lo llaman algunos— para lanzarse de lleno a la campaña, mantuve el siguiente diálogo con alguien que trabajó en su equipo en la Casa Rosada y prefirió mantenerse en el anonimato por temor a las represalias.

—¿Vos laburás con Riera, no?

—Sí.

—¿Es cierto que se va a la campaña?

—Sí, se van él y (Pablo) Alaniz. Ellos estaban a cargo de la página de Presidencia y de otras cosas. Muy buena onda los dos. Vivísimos; son del riñón de Marquitos. Repulpos los dos.

—¿Pulpos?

—Sí, tienen tentáculos por todos lados y manejan mil cosas. *Les* manejan mil cosas.

—¡Ah!

—Guille es el jefe del troll center. Pablo, más informático-google-analítico. Ya se fueron, en realidad. Están, pero no están. Hace rato que se sabe que se iban en la campaña. Alaniz va de candidato en Varela. La que queda en lugar de Riera es un bebé de pecho, una mina cuya máxima experiencia, antes de entrar a Nación, era haber colaborando en *Brando*.

Efectivamente, Pablo Alaniz, estudiante de Derecho según indica su bio en Twitter, encabezó la boleta y es actualmente concejal del PRO en Florencia Varela, de la mano de Peña y Vidal. Y efectivamente Aranda, esta excolaboradora de la revista *Brando,* quedó a cargo de la megaestructura comunicacional.

Con Cristina Fernández de Kirchner el área estaba conformada del siguiente modo: una secretaría de comunicación pública, tres subsecretarías y ocho direcciones. Con Mauricio Macri, en cambio, fueron cinco secretarías, nueve subsecretarías y doce direcciones.

Esta estructura fue disuelta cuando Riera dejó el área de Vínculo Ciudadano, y en la actualidad hay 17 direcciones.

Mentiritas en el Obelisco y en Macedonia

Esta estructura, esta red de militancia, participación, fanatismo o trolleo rentado —o todo eso reunido en una misma organización— es un sello distintivo de Cambiemos, del mismo modo que las plazas llenas son el ADN de los movimientos populares. Pero lejos estamos de hablar de la Argentina como caso excepcional.

Se trata de un negocio: en los Estados Unidos un grupo de jóvenes de un pueblo de Macedonia abrió más de 140 webs con información falsa para obtener «clics» y así conseguir dinero de la publicidad. Primero se dedicaron a inventar y viralizar noticias falsas para Hillary Clinton, pero observaron que los republicanos cliqueaban más que los demócratas. Así que invirtieron la ecuación y comenzaron a trabajar para Trump. Business are bussiness, y si no gustan estos principios digitales hay gente siempre dispuesta a tener otros.

Que Hillary Clinton había gastado 137 millones de dólares en armas ilegales, que el Papa apoyaba a Trump fueron algunas de las «noticias» falsas que circularon, sobre todo por Facebook, compartidas millones de veces.

El rol de las redes sociales es para los Estados Unidos tan central que hoy se debate el tema en el Congreso de ese país y en los parlamentos europeos. «El problema es que se han divulgado mentiras y bulos a gran escala. Y nadie se hace responsable», dice el diario *La Vanguardia* de España.

La Argentina también conoce cómo es la cuestión. Por los clics y la viralización de Twitter y Facebook, pero también por medios que —extrañamente— se jactan de tener editores responsables para evitar fake news.

El *Corriere della Sera* debió pagarle a Cristina Fernández de Kirchner la suma de 40.000 euros luego de que la expresidenta los enjuiciara por

difamación, al publicar en 2008 que, durante su participación en la cumbre sobre el hambre, organizada por la FAO (organización de la ONU para la alimentación y la agricultura), había comprado joyas por 140.000 euros en la exclusiva firma Enigma, del famoso diseñador Gianni Bulgari. Ese juicio se inició y se terminó, y Cristina Kirchner donó el dinero al Hospital de Niños de La Plata.

El 30 de marzo de 2015, *Clarín* publicó que Máximo Kirchner y Nilda Garré «serían» cotitulares de una cuenta en un banco de Dellaware, de los Estados Unidos, que tiene la particularidad de funcionar como un espacio off shore dentro del país. Recién el 14 de marzo de 2018 —tres años después y con dos campañas electorales en el medio, una presidencial— el mismo diario publicó que «Estados Unidos negó oficialmente que existan en un banco cuentas bancarias de Máximo Kirchner y Nilda Garré». Pero el daño ya había sido hecho a través de la propaladora mediática y con la réplica fanática (paga o no) de las redes.

En los Estados Unidos, quizás por la sorpresa del triunfo de Trump, quizás porque el ruido sordo de las clases bajas blancas se hizo sonoro en las urnas, quizás porque Donald Trump es el presidente a partir del cual los Estados Unidos saben que nunca más podrán levantar el dedito en nombre de la democracia ejemplar, desde el día siguiente al triunfo del multimillonario comenzó el debate acerca de cuánto habían influido las redes (particularmente Facebook) en el resultado electoral y por qué la red social no aplica controles a la falsedad.

Las redes han traído de la mano de su influencia una serie de nuevos conceptos o, más bien, una nueva terminología, como «fake news» o «posverdad». Pero este nuevo léxico no hace más que banalizar o alivianar lo que es, desde el inicio de la comunicación, la mentira y su instalación mediante el poder del discurso dominante. Mirado con el prisma de la Argentina, no podemos perder de vista que, cuando hablamos de la influencia de las redes, debemos pensar que en nuestro país la usina de las mentiras noticiadas no son páginas falsas de pueblos perdidos de Macedonia, sino los medios de comunicación más influyentes, poderosos e importantes del país.

Zeynep Tufekci es profesora en la Universidad de Carolina del Norte. Esta escritora, académica y socióloga turca se hizo conocida por sus trabajos sobre las implicancias de las tecnologías en la política. Señaló que la fake news de apoyo del Papa a Trump «fue compartida casi un millón de veces, y tuvo un alcance de decenas de millones. Su corrección, en cambio, casi no fue atendida», y fue terminante en un aspecto: «Facebook, desde luego, ha tenido una influencia significativa en el resultado de las últimas elecciones».

En los Estados Unidos algunos medios de prensa utilizan lo que se llama «fact check» —revisión de datos— antes de publicar una información. Decirlo ya suena ridículo. Absurdo es que se le invente un nombre nuevo a algo básico del periodismo: el chequeo de la información. Tan líquido —diríamos con Bauman— se ha vuelto todo que examinar, cotejar y comprobar parece un mérito novedoso de quien da a conocer una información en un medio.

Dicho esto y suponiendo que los medios de comunicación respetaran su razón de ser (es decir, dar a conocer información no falsa), lo apabullante es que ni el *Washington Post*, ni el *New York Times*, ni la revista *New Yorker* o el *Wall Street Journal* son líderes de audiencia. Según el Pew Research Center, el 44% de los estadounidenses se informa principalmente por medio de Facebook.

En julio de 2018 se conoció en la Argentina una información que hizo estallar un debate y se vincula directamente con lo anterior y con la discusión mundial de si Facebook es una plataforma o un medio; o sea, un editor.

FB siempre ha sostenido que no es un medio, y por lo tanto no tiene la discrecionalidad de un editor, sino que es una plataforma tecnológica y, en consecuencia, una herramienta neutral.

Pero el 4 de julio se supo que la red de Zuckerberg dio de baja una nota del sitio Primereando las noticias sobre la política de Mauricio Macri y su acuerdo con el FMI. FB lo justificó diciendo que se trataba de una «noticia falsa». La determinación de que era una información no verídica partió de una verificación de la organización Chequeado.com. El artículo se tituló «El FMI exige liquidar la Anses y vender las acciones del Fondo de Garantía de Sustentabilidad». Chequeado.com justificó que se trataba de una información falsa en que, «si bien en el memorando oficial el Ministerio de Hacienda de la Nación contempla la venta de activos del FGS, eso no significa que el FMI lo exija y tampoco que la Anses deje de funcionar».

La polémica no se hizo esperar por varias razones. En primer término, por el debate mencionado acerca de si FB es medio o plataforma. En segundo término, porque la «explicación» que da Chequeado.com es de una sutileza que apunta más a una leve diferencia de interpretación que a si lo dicho es cierto o falso. En tercer orden, porque suena irónico que Facebook fuera tan terminante, mientras se pasaba por alto si era cierto o no que el Papa apoyaba a Trump. Y en cuarto lugar, porque el portal tiene vínculos más que cercanos con el PRO.

En Twitter se dio un interesante intercambio entre Luciano Galup y José Luis Fernández, profesor de la carrera de Ciencias de la

Comunicación que, en los últimos años, se ha dedicado a reflexionar sobre el rol de las redes.

> @galup: Para mí, para mí, es un error que @Chequeado preste su nombre para que Facebook defina restringir circulación o la baja de un contenido. La mayoría de las veces el chequeo es tan opinable como la nota que se chequea. Así es la comunicación, guste o no.
>
> @galup: Una cosa es dar herramientas que contribuyan al debate y la interpretación de información. Otra es ayudar a que eso sirva para restringir la circulación. Así y todo está en duda que el fact checking sea una herramienta eficaz contra fake news. Y también el peso de las fake news.
>
> @unfernandezmas: Por mí, hay que ver cómo funciona… de todos modos me parece que hay un pasaje progresivo en Chequeado de meta-mediatización a mediatización…
> ¿No te parece un problema el abandono del «meta» para los objetivos que se planteaba?
>
> @unfernandezmas: Ese me parece un problema serio… lo de FB hay que ver cómo se lo hace… recordemos que yo pienso que FB no es un medio informativo, es una multiplataforma… Entonces, una supervisión puede ser…
>
> @galup: Sí, coincido con vos en la caracterización Facebook. Y creo que el abandono del «meta» lo pone en una situación de competencia con los otros y le quita autoridad. Yo más que supervisión lo veía como de «ampliación». Si eso cambia, van a tener que explicar de otra forma lo q hacen.
>
> @unfernandezmas: Por eso se tiene que cuidar mucho el prestigio del chequeador… en cuanto se embarre, cualquiera le compite…

Muy pocos medios se hicieron eco de la cuestión, incluso con el paso de los días, cuando lo sucedido se fue desglosando hasta llegar a un final del episodio digno de atención.

Lo primero que resulta llamativo es que Chequeado.com haya dictaminado que era una información falsa cuando se trataba de una diferencia de interpretación. O sea que tenemos a dos empresas privadas (Chequeado.com, sostenida básicamente por otras empresas igualmente privadas, y el emporio Facebook) determinando la

veracidad de algo y tomando la decisión de darlo de baja. Ya eso, por sí solo, debería ser un punto de atención porque, al no darle relevancia, se está aceptando que dos empresas con intereses evidentes determinen qué es cierto y se dé a conocer, y qué no y será censurado.

Chequeado se adjudica, y le es adjudicado por una de las principales fuentes de información de la Argentina, como es Facebook, el rol de validador y evaluador de nuestra dieta informativa. Eso amerita, cuando menos, un debate.

En parte por esa razón, el diputado nacional del Frente para la Victoria Adrián Grana presentó un pedido de declaración donde expresa su «preocupación y repudio ante la decisión de la empresa Facebook de bloquear a sus usuarios el acceso a una nota periodística crítica con el gobierno nacional».

«La intervención discrecional, arbitraria, sumaria y tendenciosa de Facebook y Chequeado nos genera una honda preocupación, pues bien podría representar una violación a la libertad de expresión y al derecho a la comunicación, principios rectores de nuestra democracia y de nuestro texto constitucional», sostuvo el legislador.

El viernes 13 de julio se conocieron detalles de lo que el FMI le exigía a la Argentina. *La Nación* publicó que dos de los puntos eran: «Recortar un 0,6% del PBI el gasto en capital, a la espera de que los proyectos en la modalidad PPP (participación público privada) permita mantener el nivel de actividad en la obra pública» y «vender tierras e inmuebles públicos y amortizar los activos en fondos de pensión (el Fondo de Garantía de Sustentabilidad de la Anses) para financiar parcialmente el gasto público en antiguos litigios judiciales por jubilaciones». Es decir que la información que inicialmente había publicado Primereando las noticias era exacta.

Lo ocurrido en la Argentina confirma lo que algunos observaron en el juicio que enfrenta Facebook en los tribunales de Redwood City, California. Cada vez que se ha cuestionado su funcionamiento y cómo toma partido en la circulación de información, la empresa de Zuckerberg ha sostenido que ellos son solo una plataforma, una herramienta neutral. Sin embargo, en su defensa, los abogados de la red argumentaron que Facebook es «una casa editora, una compañía que toma decisiones editoriales, y por eso está protegida por la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos».

«La declaración contradictoria es la táctica más reciente que Facebook emplea en una demanda importante, que expone la tensión en aumento ante la corporación de Silicon Valley, que durante mucho tiempo se ha presentado como una plataforma neutral que no tiene las responsabilidades tradicionales del periodismo», señaló *The Guardian*.

Aunque minimizado por interés o por falta de comprensión de su relevancia, lo ocurrido en la Argentina abona a este debate que ya es planetario.

15- El 13 de septiembre de 2012 hubo una serie de manifestaciones (cacerolazos) masivas en varias ciudades del país. Las redes sociales no eran todavía lo que hoy son y sucedía algo paradójico en los relatos mediáticos de estas protestas: se las denominaba «espontáneas» al mismo tiempo que se daba cuenta de que habían sido organizadas y convocadas vía las redes sociales. Se ve que, por aquellos años, lo que sucedía en las redes sociales no era parte de «lo real», sino una especie de reunión de acontecimientos donde la virtualidad funcionaba como una realidad paralela, no a la vista de todos.

Aquella manifestación fue convocada básicamente por las cuentas/páginas «Yo no vote a la Kretina y Ud», «Argentinos indignados», «el Anti K», «No más K Unamos nuestros votos», «Argentina sin korrupción», «Somos el 46%» y «El cipayo». A la convocatoria adhirieron, entre otros, Patricia Bullrich, Francisco de Narváez, Federico Pinedo, Daniel Amoroso, Mauricio Macri, Eduardo Amadeo, Facundo Suárez Lastra, Miguel Braun, Cecilia Pando y Gustavo Demarchi, entre otros.

Las consignas eran tantas y tan variadas que generaban un paisaje variopinto, aunque delirante: «Basta de inseguridad», «No a la re-reelección», «Basta de corrupción», «Basta de inflación», «Defendamos la propiedad privada», «Sí a la libertad», «En Barrio Norte también tenemos hambre», «Basta de cadenas nacionales» y «Que se vayan todos».

Lo amorfo de la manifestación era lo que más complicaba al gobierno nacional: la falta de interlocución para quien cree que la política es, ante todo, un debate de argumentos racionales es, fue y será siempre un problema.

Se equivoca Marcelo Morán respecto de la cobertura. Sí salió en los medios. Quizás no lo recuerde porque esa manifestación había sido convocada a través de las redes sociales. Después, los medios ya no solo cubrirían de modo feroz estas protestas sino que funcionarían como propaladores de la convocatoria.

La Nación publicó el 14 de septiembre: «Miles de manifestantes llenaron la Plaza de Mayo con consignas contra la Presidenta, en rechazo a la reelección indefinida y el cepo al dólar; las protestas se sintieron en distintos barrios porteños y en las capitales provinciales. Cacerolas, tapas de pavas, silbatos, bocinas, trompetas, bombos, redoblantes, o simplemente estruendosos aplausos. Todo lo que hiciera mucho ruido sirvió ayer como estandarte para la mayor manifestación de protesta antikirchnerista desde la crisis del gobierno con el campo, en 2008» (www.lanacion.com.ar/1508376-un-masivo-cacerolazo-de-protesta-contra-el-gobierno-se-sintio-en-todo-el-pais).

Clarín, por su parte, puso online el mismo 13: «Miles de personas protestaron contra el gobierno en todo el país. Una multitud salió a la calle en capital y las principales ciudades del interior. Hubo consignas contra la inseguridad, la “falta de libertades” y en rechazo a la re-reelección. La convocatoria había sido efectuada a través de las redes sociales» (www.clarin.com/politica/convocan-marcha-cacerolazo-noche_0_HkIxP2k2wXl.html).

16- Se refiere al cacerolazo del 18 de abril de 2013.

17- Se refiere a Mariana Torres, su «socia» en los emprendimientos digitales.

18- Mientras este libro era escrito, aún no había sido publicado el trabajo de Duggan.

19- Esto debe ir entre muchas, muchísimas comillas. No es verdad que hoy exista una «grieta» que antes no existía. Valga como brevísimo intento de argumentación de lo aquí dicho una pregunta: ¿Cuándo en la Argentina no hubo división? La pregunta no es ¿cuándo no fue tan pública?, sino ¿cuándo no existió? Utilizamos esta fórmula simplemente porque es un código de fácil identificación de lo que ocurre en las redes sociales.

20- Ver www.infobae.com/politica/2017/12/16/tiene-el-gobierno-de-macri-un-ejercito-de-trolls-para-acosar-a-los-que-lo-critican.

21- Ver elgatoylacaja.com.ar/jugada-preparada.

22- Ver www.tiempoar.com.ar/articulo/view/71723-operaciones-3-0-como-trabaja-el-ejército-de-trolls-que-busca-incidir-en-la-opinion-publica#.WfLvsNGU0II.facebook.

CAPÍTULO 8

Trolls

El cobarde solo amenaza cuando se siente seguro.
GOETHE

«Nosotros cometimos una enorme estafa moral contra la ciudadanía»

—Sobrevuela toda nuestra conversación la palabra «usar». ¿Vos sentís que te usaron? ¿Que usaste a gente?

—Sí, hoy lo puedo decir. Lo afirmo. No lo hice por un contrato o por alguna finalidad partidaria. Pero, sí, me usaron. Me usó Patricia Bullrich. Y yo, y nosotros, usamos a la gente. Fuimos funcionales a la estrategia de Bullrich y de Carrió. Ellas y otros más se aprovecharon. Éramos funcionales y ellos lo usaron. Nosotros cometimos una enorme estafa moral. Estafamos a la ciudadanía.

Marcelo Morán dio unas pocas entrevistas; una de ellas, para este libro. Las notas brindadas han sido escasas no porque él no quisiera contar su verdad, sino porque la mayoría de los medios argentinos parecen preferir seguir hablando del fantasma troll antes que encontrarse y conversar con uno.

Morán es abogado, vive en San Miguel y, junto a quien fuera su novia, Mariana Torres, manejaban la página de Facebook «El Anti K», que era recibida por decenas de miles y desde la cual organizaron los primeros cacerolazos contra Cristina Fernández de Kirchner.

Morán y Torres se conocieron a través de la página «No a la renuncia de Julio Cobos», también creada por Morán. Los dos, luego, se convirtieron en los administradores de «El Anti K». La página tenía, hacia el comienzo de los cacerolazos, más de 42.900 adhesiones, personas que cliquearon el «Me gusta» y luego recibían todo lo que publicaba este activo cibernauta, por entonces un rabioso antikirchnerista.

Según su medición, entre 2012 y 2015, ante cada discurso de la expresidenta, el número de aceptaciones crecía de a 500. «Sin que

dijéramos o hiciésemos nada, ella hablaba y se nos disparaban los likes y las adhesiones de la página». La odiaban y habían encontrado «el lugar» donde «juntarse» a expresarlo.

—Empecé en la página «No a la renuncia de Julio Cobos» por invitación de una chica. Ella luego la abandonó y preguntó a quién le interesaba seguirla. Ahí quedé como administrador. Por lo general, las páginas que tienen una temática muy específica en cuanto al eje y lo temporal tienen un crecimiento rápido, pero cuando termina esa temática quedan fuera de moda. Por ejemplo, la de «Sí a la renuncia de Boudou» terminó junto con el gobierno de Cristina, pero ganaste 20.000 o 30.000 seguidores en unos meses —y sin pagar anuncios— que luego podés seguir usando. Entonces, con esa experiencia, seguidores y conocimiento, en 2009, 2010 armamos «El Anti K» y desde ahí organizamos los cacerolazos.

Para 2012 *La Nación* ya había detectado el fenómeno de cómo, desde las redes, se organizaban las manifestaciones opositoras que, paradójicamente, ese mismo diario llamaba «espontáneas».

> Aunque evitan identificarse como «organizadores», lo cierto es que detrás de los cacerolazos existe una organización. Algunos hablan abiertamente, pero la mayoría solo acepta comunicarse desde el teclado. Sí o no a la exposición pública es uno de los motivos de pelea.
> En los últimos cuatro meses fijaron consignas que se juraron respetar a rajatabla; la primera, que las protestas deben ser apartidarias. Eso incluye que ningún partido va a capitalizar, en lo que de ellos dependa, las movilizaciones ni decidir qué harán, pese a que varios administradores admiten haberse reunido con opositores como Elisa Carrió y Patricia Bullrich, y haber escuchado sus consejos. Algunas veces los siguieron y otras no, cuentan, como cuando Bullrich les recomendó como fecha concentrarse el 10 de diciembre.
> Las páginas y grupos vinculados a los cacerolazos son cerca de 45 y su contenido llega a decenas de miles de personas. Los administradores de los más representativos repiten que no tienen líderes y son difusores de un movimiento que los excede.(23)

Algunas de las páginas más activas y con más cantidad de seguidores eran, además de «El Anti K», «El Cipayo», «Yo no voté a la Kretina y Ud?» y «Salvemos a la Argentina». Todas movilizaron de modo activo y más que eficiente para el cacerolazo del #8N, que hizo las mieles de los diarios más importantes y, en esos tiempos, furiosos opositores al

gobierno.

«Una multitud se movilizó en el 8N y hubo cacerolazos en casi todo el país. Cientos de miles de personas marcharon con pancartas y banderas al Obelisco; hubo múltiples reclamos a la gestión del gobierno; la protesta superó a la gran manifestación de septiembre», publicó *La Nación* en su edición del 9 de noviembre de 2012.

Clarín, bajo el rótulo de «Histórica movilización en todo el país», tituló «Fue multitudinaria la protesta contra el gobierno» y publicó en la bajada: «La convocatoria superó la de septiembre. Decenas de miles marcharon pacíficamente en la ciudad y en los principales distritos del país contra la re-reelección, la inseguridad, la inflación y la corrupción».

Estaban contentos. Organizadores mediáticos y virtuales exudaban alegría. Les había funcionado —otra vez— la espontaneidad organizada.

«Mi amiga era un troll»

2012 y 2013 fueron los años del estallido de las redes en la política argentina. Y se llevaron la atención de especialistas y curiosos, justamente por su rol en la convocatoria a las marchas opositoras y los cacerolazos. Pero la historia viene de antes y tiene un origen que va más allá del fenómeno y lo visible. Toda la vida tiene un backstage —un epifenómeno, si cabe— y el advenimiento de los trolls (y «las», valga aquí el juego con los géneros) en las redes no es la excepción.

En 2008, Xiomara se mudó con otras dos chicas a un departamento. Una de ellas, Paz, era una de sus íntimas. La tercera, Florencia, era conocida de Paz. La convivencia funcionó de entrada. Xiomara recuerda esos primeros tiempos de las roommates como meses de «mucho mate, cenas y largas charlas. No es fácil convivir y que pudiésemos lograr armonía en el día a día me hizo feliz».

Paz es traductora de inglés, pero en 2009 se quedó sin empleo. Xiomara es actriz y, entre otras prácticas, por esos años hacía stand up. Preocupada por la situación de Paz, se lo comentó a Liz, con quien compartía ese taller actoral. De inmediato, Liz le ofreció a Paz incorporarse a la consultora La Ese, donde ella trabajaba. La Ese es una agencia de comunicación y relaciones públicas que comandaba un call center basado en la intervención en las redes sociales.

—En 2009 estaba Facebook y recién comenzaba su auge. Paz empieza a trabajar ahí y nos decía que su laburo era hacer comentarios en los portales de los diarios. Todos debían ser en contra, especialmente de las Madres de Plaza de Mayo y de Cristina (Fernández de Kirchner).

Nos explicaba que tenía que entrar en las noticias y dejar comentarios lo más hirientes posibles —me dijo Xiomara en una charla para este libro.

La operatoria era sencilla y conocida: una persona abre varias cuentas «falsas» y desde ahí ingresa a los portales a comentar la noticia o a responder/atacar a quien/es hayan dejado su opinión.

Paz era una de las 250 personas que trabajaban para esa consultora, que a su vez había sido contratada, en este caso, por el macrismo, que aún no estaba en el gobierno nacional. La compañía les dio a los opinadores pagos dos ejes básicos de «debate»: «los kirchneristas se robaron todo» y «los desaparecidos no fueron 30.000».

—Cuando nos contó sobre los temas, no lo podíamos creer —dice Xiomara aún impresionada—. Florencia ya era bastante K y estaba entre ofendida e incrédula. Empezaron a pelearse mucho y la convivencia comenzó a cambiar radicalmente. Florencia le decía que no podía hacer algo tan sucio. Y Paz se justificaba con: «Bueno, es mi trabajo y lo tengo que hacer».

»Comprendí con claridad el trabajo sucio que Paz hacía en una oportunidad en que teníamos que votar algo de actuación en Facebook y ella nos ofrece utilizar las cuentas falsas que manejaba y votar desde ahí. En ese momento no lo entendía, pero con el tiempo me di cuenta de que mi amiga era eso que hoy con claridad identificamos como un troll.

No fue exclusivamente el trabajo de Paz lo que aniquiló la convivencia, pero Xiomara reconoce que fue una de las razones.

—Lo que aún hoy me impacta, y eso que han pasado casi diez años, es que Paz no era una mala persona. Es decir, una piensa hoy en un troll y se imagina a un ser horrendo y maléfico. Y, no. No era ni una fanática macrista, ni una militante que lo hace por convicción. Ella consideraba que eso era su trabajo. Que su trabajo era mentir, pero que era su trabajo. Obviamente, que tenés que tener algún problemita de escrúpulos para hacerlo. Pero es muy impresionante pensar que un troll puede ser cualquiera que te cruces. Es muy loco darse cuenta de que un troll puede ser cualquiera.

«Yo era el más fascista, el más recalcitrante»

El fenómeno astroturfing no es nuevo ni local. Como ya señalamos, se trata de una práctica de creación de identidades que reiteran un mensaje en las redes, estipulado por la coordinación de la campaña. Pero lo fundamental de esta práctica es borrar todo viso de profesionalidad. Para lograr más impacto y credibilidad es necesario

que las cuentas tengan los «errores» que puede cometer cualquiera que escribe bajo alguna emoción, y que todos esos mensajes sumados generen la idea de que se está ante un fenómeno que surge desde la base social.

Como indica el informe «Tropas, Trolls y alborotadores: un inventario global de manipulación organizada de las redes sociales», de la Universidad de Oxford, estos soldados cibernéticos son empleados para influir en la opinión pública. Algunos son contratados, otros utilizan el comportamiento troll por convicción militante. La Argentina es uno de los países citados en este documento, donde se utiliza este mecanismo.

Y Paz y Morán fueron parte de él.

«Imaginate al ser más fascista y recalcitrante. Bueno, eso era yo», cuenta Morán. Y, por momentos, pareciera que habla de otra persona; de alguien a quien desprecia o no entiende. Estaba fanatizado con lo que hacía, con su trabajo. Y había reservado el dominio diarioargentinahoy para hacer allí un periódico en cual volcar la enorme cantidad de material que posteaba. Pero ya en ese entonces algo le hacía ruido. Era parte de la maquinaria por decisión y voluntad propia, pero había otro que lo capitalizaba y otros que se llevaban el negocio.

Y se fue.

El odio vence al amor

En la Argentina no es una novedad el odio político. El maridaje de estas dos últimas palabras es casi la definición estricta del «Viva el cáncer» o de las vejaciones hechas al cadáver de Eva Perón.

La diferencia con aquella pintada o con la celebración del aniquilamiento del enemigo en otras épocas es que los anónimos no tenían dónde ser famosos —valga la aparente contradicción—. La figura del troll permite repensar este odio político puesto en común a cielo abierto, a la vista de todos y desde un lugar de emisión definido, aunque la identidad, incluso, sea falsa.

Siempre pensé que la participación orgánica en política era la cura contra el odio, eso irracional que no puede encontrar encarrilamiento, y contra la locura. Las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo son el ejemplo, a mi juicio, más acabado. Desde el odio que ciega, lo que ellas hicieron hubiese sido imposible. Y desde el enojo, también. Dicen que Juan Domingo Perón sostenía que, en política, el que se enoja pierde.

Pues, muy bien, si hay un sujeto que combina estos dos sentimientos en estos tiempos es, justamente, el troll. El odio y el enojo son su

combustible, es el latido de sus corazones. Por eso intento, desde la página 1, sumergirme en el universo de esta figura, la del odiador por excelencia de las redes sociales. Quiero ver si desde más cerca se entiende más. Porque, desde lejos, no se ve.

«Una vez fui a dar una charla a militantes de Massa», cuenta el extroll Morán, «el arrepentido», como ha sido bautizado por algunos, «y les conté lo que nosotros hacíamos desde las páginas nuestras; por ejemplo, la foto que subimos de esa mujer con un cartel de Cristina colgada. No la hicimos, pero la recontrapublicamos. Y una chica me dice "¿Vos estás diciendo que haga algo que está mal?". "No", le digo, "te estoy diciendo que es muy fácil generar y promover odio en las redes sociales". Lo pienso y me doy cuenta de lo increíblemente fácil que es generar odio y violencia en la gente. De hecho, conozco cientos de personas decepcionadas y arrepentidas de lo que hicimos, pero ¿sabés por qué no se animan a hablar? Porque saben lo fácil que es generar odio y tienen miedo de que les apunten a ellos con ese mismo odio».

En enero de 2017 falleció de cáncer la sobrina del artista español Miguel Bosé, Bimba Bosé. El 23 de ese mes, el cantante y actor escribió en su cuenta de Twitter: «Buen viaje, Bimba, mi cómplice, mi compañera, mi amor, mi hija querida. Guíame». Fue tan brutal la catarata de insultos y agresiones que le llegaron, que se abrió una causa penal en la Sala de Criminalidad Informática, y comenzó a investigarse si los posteos incurrían en el delito de odio, dado el contenido homófobo de las menciones. La discusión legal era si esos mensajes podían ser tipificados, o no, como delitos de odio, según la clasificación del artículo 510 del Código Penal español.

¿Es un delito penal? En caso de serlo, ¿es un delito penal individual o es la incitación a cometer ese delito pero en masa? ¿Es libertad de expresión? Por lo pronto, en la última reforma del Código Penal, el gobierno catalán endureció las penas de los delitos de odio y discriminación a través de las redes sociales.

O uno lo naturaliza o va logrando que el cuero se le ponga más duro. Está ahí, el odio está ahí. «No leas», te dicen. Bueno, ¿cómo se hace para estar y no leer? Hay que «no estar». ¿Se puede?

«Puede ser un espejo que refleje una imagen de la sociedad que no nos agrada, pero es una imagen que existe», dice Sinéad McSweeney, la vicepresidenta de Public Policy de Twitter. «Twitter no transforma a las personas, al contrario: nos muestra su rostro real. Las redes han normalizado la agresividad, la han convertido en algo que vemos a diario y no le damos importancia, y eso sí es un problema porque a menudo las víctimas no se dan cuenta de cuándo un troll es algo más

que un troll, cuándo es un peligro», sostiene la inspectora de policía española Silvia Barrera, especialista en cibercrimen y autora del libro *Claves de investigación en redes sociales*.

«El troll tiene una percepción muy fuerte de su virtualidad. Considera que Twitter no es el mundo real, que es un juego y todo vale. Insultan sin representar físicamente al otro, obviando así el daño que le pueden causar, y por eso no quieren poner cara a sus víctimas», dice el especialista en derecho penal y criminología Fernando Miró.

«Vivo sabiendo que no va a terminar nunca, que estoy atrapada en Twitter junto con mi acosador», opinó Lara Siscar, presentadora de informativos de TVE. «Más de la mitad de las respuestas son eructos mentales. El insulto por el insulto. A mí, el mismo tuitero me ha llamado "Fascista, nieto de ministro" y "Rojo hijo de comunista". Esa jauría de mermados va a acabar con Twitter. Pensábamos que era el patio del recreo que habíamos soñado y al final solo es el patio del recreo que siempre tuvimos, con sus matones y sus palmeros», consideró el economista Daniel Lacalle.(24)

«Entraron a mi casa a robar en septiembre de 2012 y, junto con mi entonces pareja, mi hija de 2 años y mi madre, que estaba de visita en casa, fuimos maniatados y secuestrados. Como nos robaron los dispositivos, no pude enterarme de casi nada, hasta que abrí una computadora y fui al Facebook de mi entonces programa de radio: "qué lástima que no te violaron y no mataron a tu hija, hija de puta, morite". Pasaron seis años de aquello y aún no puedo borrar ese textual. Ese día vi de frente al odio», dije y digo hoy, yo, Mariana Moyano, periodista argentina.

Iñaki Díaz Guerra es @elmundoes en la red Twitter. Posee algo más de 40.000 seguidores, es decir, un número considerable pero, claramente, no es de los que tienen millones de followers, que tuitean un punto y coma y hacen estallar las agendas mediáticas. Tiene una cuenta verificada, pero en su bio solo dice «No vine aquí para hacer amigos».

No lo conocía hasta que leí su maravillosa nota en la sección «Historias» del diario español *El Mundo*, donde se desempeña como jefe de sección en el área de Deportes. «Soy el imbécil que se alegró de una lesión de Cristiano Ronaldo», arranca el texto, y sigue:

> Ese fue el tuit que me desenmascaró (al menos para aquellos que todavía no me conocían) como un ser despreciable: el futbolista portugués sufrió en esa entrada un fuerte esguince de rodilla y estuvo dos meses de baja. Así que aquí me tienen: soy el imbécil que se alegró de una lesión de Cristiano Ronaldo.

> Y no lo digo solo yo, lo dicen miles de personas. Desde que lo escribí, el pasado 10 de julio, lo han leído 145.000 tuiteros y 1120 se han tomado la molestia de responderme. Unos quieren quedar para comentar la jugada: «Dime dónde y hora, que te voy a hacer yo lo mismo… pero luego no me llores ni digas que es falta. #Tonto». Otros me desean lo mejor para mi futuro: «A ver si te atropellan y con suerte quedas paralítico cerebral, hijo de puta». Alguno se preocupa por mi trabajo: «Ojalá un ERE y que sigas teniendo brazos y cabeza para escribir en una cloaca, perro». Y los más amables se acuerdan de mi hija de 2 años, que salía conmigo en mi foto de perfil: «La niña pasa en rojo, un camión francés le pasa encima, cuando la levantes piernas colgando, seguro que dirás mala suerte!!!». Gracias, amigos.

Díaz Guerra había publicado un tuit. A las 16.14 del 10 de julio de 2016 escribió: «Por si algún loco está oyendo la tele sin ver la imagen, le diré q lo de Payet a Cristiano no es ni falta y q CR sigue teniendo dos piernas». Este «mínimo» episodio provocó las respuestas que aquí se reproducen —solo las partes sustanciales— porque ¿para qué intentar decir mejor lo que otro ya dijo de modo casi perfecto?

> Lo curioso es que jamás me alegré de la lesión de Cristiano. Era la final de la Eurocopa y, tras ser atendido en la banda, el portugués regresó al campo. El partido siguió y los comentaristas de TV se olvidaron del juego para hablar sin parar de la entrada. Ahí, con Cristiano aparentemente recuperado, tuiteé. Era una crítica a la retransmisión, pero… Un minuto después, se fue al suelo entre lágrimas y no pudo seguir. De inmediato supe que iba a ser una mala noche para mí también.
> Cuando comenzó la avalancha de insultos, intenté explicar en varios tuits que el comentario de la vergüenza era anterior, que no estaba riéndome del caído, pero fue inútil y solo sirvió para alimentar al troll. Un error de principiante, porque hay tres cosas que no tienen cabida en Twitter: el contexto, la ironía y la buena ortografía.
> Estaba decidido. Soy el imbécil que se alegró de una lesión de Cristiano Ronaldo.
> ¿Me siento especial? No. ¿Mi tuit, incluso en su contexto adecuado, podía resultar molesto? Sin duda. ¿Soy una víctima injustamente perseguida? En absoluto. Así son las redes sociales en 2017 y todos los que participamos conocemos las normas. Pensábamos que iba a ser *La casa de la pradera* y se ha convertido

> en *Los juegos del hambre*: todos contra todos y que gane el más violento. No exagero (demasiado): el 38% de los tuits son escritos con la intención de molestar, insultar o amenazar al alguien, según un estudio de la Universidad de Texas. Otra investigación, esta en la Universidad de Beihang (Pekín), señala la emoción más común y que más rápido se propaga en Twitter: la ira. (…) «La culpa es de Twitter». Es una excusa que sirve para todos hoy en día: periodistas, políticos, famosos… Pero, ¿es eso cierto? ¿De verdad las redes sociales nos han hecho más agresivos, mentirosos, envidiosos y desagradables? ¿O, sencillamente, casos tan lamentables como el de Bimba Bosé nos muestran una realidad que siempre ha estado ahí, pero que ni veíamos ni queríamos ver desde nuestros acogedores círculos cerrados?(25)

Luego del informe presentado por Amnesty International sobre cibertropas en la Argentina, se creó la Asociación de Víctimas de Trolls, una entidad conformada por abogados, periodistas y militantes que brindará asistencia jurídica a personas que hayan recibido ataques digitales.

El 11 de julio de 2018, como ya se comentó aquí, Twitter anunció que comenzaría a dar de baja 10 millones de cuentas sospechosas, en su intento por detener el fraude que se genera en las redes a través de cuentas infladas en base a fakes automatizados, que se venden como influencers digitales, sobre todo para la actividad política, pero que, básicamente, trollean y fomentan la vida útil de los haters.

El anonimato, la falta de castigo por expresar ira, odio, y generar y fomentar la violencia son los estimulantes del troll. Pero el narcisismo no es un elemento menor. Son agresivos porque pueden. Porque los retroalimenta y les engorda su YO.

Twitter ha puesto patas para arriba noticias, ha iniciado y decapitado carreras, ha sido central en el crecimiento de movimientos sociales. Todo gracias a que, de modo sencillo y directo, ha puesto en comunicación a millones de personas. Pero en 2015, investigadores de la Universidad de Pensilvania concluyeron que la red ha logrado tener otro uso: puede ser un indicador del bienestar o malestar psicológico de una comunidad, al punto de ser un indicador de ataques cardíacos casi al nivel del tabaco, la obesidad, la hipertensión y el estrés. La iracundia y el odio de la red social son los nuevos elementos a considerar.

William Shakespeare es el faro del teatro y de la literatura por la calidad de sus escritos, pero también porque, como suele decirse, en su obra están plasmados todos los sentimientos humanos posibles. Para hablar de emociones, hay que ir de Shakespeare para abajo. Parece que

Twitter se tomó en serio la idea de desafiar esta máxima y creó una nueva pasión: el odio virtual. Tan fenomenal es el monstruo que hasta el vil dinero, ese que nada siente y al que nada le importa, se le alejó al pájaro: dicen quienes saben que el emporio Disney estuvo interesado en comprar la red pero se echó atrás porque no querían lidiar con el fenómeno troll.

La empresa cofundada por Jack Dorsey está dándole vueltas al asunto troll desde hace tiempo. En 2015, fue nombrado CEO de la compañía, entre otras razones porque supusieron que iba a ser quien mejor podía pensar una salida al problema. De hecho, hasta Trump (el usuario ideal de la red, como se muestra en otras partes de este libro), la red social solo venía en baja, justamente, por las prácticas de acoso virtual.

Como nueva política, la empresa armó más de 40 equipos, en más de 40 idiomas, para analizar los tuits denunciados, pero se vuelve casi imposible si tenemos en cuenta que cada día se escriben más de 600 millones de tuits. El guadañazo deberá ser más de raíz. Se verá qué resultado tendrán los futuros anuncios.

Como vimos, en España se judicializaron varios casos de violencia en esa red y un Tribunal Constitucional falló que la libertad de expresión no ampara el odio y por eso condenó a una usuaria que se había burlado de las lesiones sufridas por una víctima de un ataque de ETA. Algunos dicen que este podría ser un precedente, pero otros recalcan que la condena fue débil, por lo que todos coinciden en que el Tribunal camina sobre una cornisa.

De hecho, no hay acuerdo entre expertos acerca de si la salida es el castigo, la legislación, la restricción o si no se debe hacer nada más que soportarlo y convivir con ese odio. Quienes sostienen esto último indican que, si no hay una invitación a la violencia, no hay delito y, por lo tanto, la suba de penas o el cambio de leyes no son más que demagogia punitivista, tribuneo.

Algunos dicen que, «cuando empezamos a decir que (la libertad) tiene límites, acabamos con ella. Cuando se dice que la libertad no es un derecho absoluto, la recortamos. Y cuando empezamos a recortarla no existe el fin. No pararemos». Mientras tanto, para otros, como el jefe de cátedra de Derecho penal español, Joan Queralt, se corre el riesgo de «subjetivizar las normas. Entonces, perdemos la objetividad de la ley». Para el catedrático de Derecho constitucional Marc Carrillo, «la libertad de expresión puede dar cobertura a las manifestaciones más excelsas del pensamiento humano y a las más miserables», en tanto para la doctora en políticas de seguridad Gemma Galdón «los insultos aislados no son el problema sino que el conflicto está en las amenazas y

el bullying orientado». Por su parte, el especialista en comunicación política Antoni Gutiérrez-Rubí asegura: «Hay una gran confusión. Los espacios virtuales no son irreales. Son tan reales como los presenciales. Una extorsión en la red es lo mismo que una extorsión física. Los delitos son y deberían ser los mismos. Lo virtual es una dimensión de la realidad», pero subraya que «la conversación digital tenderá a homogeneizar estándares dominantes de normas no escritas aceptables para la mayoría».

Así, llegamos a un atolladero cada vez que la dimensión «regular al troll» se cuela en el debate. ¿La red nos gusta porque tiene poca regulación y ahora queremos regularla? ¿Somos nosotros, que confundimos Twitter con una charla entre conocidos en un bar? ¿Son los haters quienes no terminan de entender que no han sido invitados a la mesa? ¿Cómo pedimos privacidad si justamente ingresamos a la red para decir algo en público? ¿Es el insulto en sí el problema o es lo que le pasa a cada uno con esa ira dirigida?

Me gusta el sociólogo español Salvador Cardús cuando dice: «El mundo está lleno de imbéciles y parece que tienen una especial querencia por las redes sociales».(26) Pareciera que al análisis político y comunicacional hay que meterle, sí o sí, una buena dosis de psicoanálisis.

«Para odiar hay que querer»

En los 280 caracteres de @alexkohan uno nunca sabe qué encontrará. También es medio palo enjabonado para favear. No es obvia, así que es de esas personas con cuentas que todavía existen y sorprenden. En sus tuits aparecen comentarios sobre los temas del día, los debates «de fondo» de la red, las peleas que parten a Twitter argentina a la mitad y mucha lectura y relectura de Lacan y Freud. Ella los ama y los pone a debatir entre ellos bastante seguido. Alexandra Kohan es psicoanalista y se nota que ama pensar su profesión.

Nos «conocimos» ahí y nos «gustamos», nuestras cuentas se gustaron. Me interesó su mirada en tanto profesional del psicoanálisis, pero también como usuaria activa y atenta de las redes (tiene un álter ego en Instagram, Jenny Grandelbaum, una parodia desde la cual tira abajo los patrones de solemnidad intelectualosa, tan de nuestro mundo) ya que cruza las dos miradas a la hora de echar luz sobre los haters y el odio en las redes.

> Suele pensarse al odio del lado de la destrucción del lazo social y en las antípodas del amor. Sin embargo, el psicoanálisis (Freud primero

> y Lacan después) nos enseña que el odio, lejos de ser un disolvente de vínculos, es más bien su contrario: nos deja fijados al otro de manera casi inquebrantable, indisoluble. Amor y odio no solo no son opuestos, sino que ambos surgen indisociables, en lo que a la constitución de la realidad subjetiva se refiere —explica Kohan—. Freud descubre que el odio es incluso anterior al amor y es el responsable de crear lo que podría pensarse como un mundo exterior al sujeto. No hay relación de amor, con los otros y los objetos —con el mundo exterior—, que no incluya el odio.

En el rock argentino se dijo de varias maneras. Una de las más lindas fue: «para odiar hay que querer».

La lógica de este amor-odio, indica Kohan, es entonces

> especular. Lacan lee que el Yo se forma gracias a la identificación con otro y muestra el modo en que esa relación conllevará siempre una agresividad constitutiva y una tensión entre el Yo y el otro. Porque, si el otro es el que permite que el Yo se constituya, el otro es, al mismo tiempo, una amenaza: puede resquebrajar, destruir esa imagen. De este modo, podemos decir que no se conoce amor sin odio, aunque sí odio sin amor. Porque el odio se dirige al ser del otro; y es allí donde, escindido, desenlazado, desmezclado del amor, un odio suelto puede devenir en segregación, en crueldad y en el intento —muchas veces logrado— de aniquilación del otro e, incluso, del sujeto mismo. Si el capitalismo, como sugiere Lacan, deja afuera «las cosas del amor», no repele el odio sino todo lo contrario, lo exacerba: lo exacerba allí donde erige una ideología individualista que intenta cada vez más arrasar con los vínculos comunitarios.

Nora Merlín es otra psicoanalista a la cual le interesa especialmente eso que ocurre entre los modos de comunicación y las subjetividades. Ella también hizo hincapié en características del capitalismo para pensar estas nuevas formas de comunicación desde una perspectiva psicoanalítica. «La base del odio es la angustia, y la angustia es el afecto privilegiado del capitalismo».

Merlín también sostuvo que «quienes nos interesamos por la política creemos en ella y no estamos de acuerdo con la difamación o la estimulación del odio, porque la lucha política nada tiene que ver con destruir al semejante. Cuando alguien dice “viva el cáncer”, por ejemplo, no está atacando al peronismo, en este caso, sino que dice algo contra toda la humanidad». Es un concepto fuerte que continúa

desarrollando de esta manera: «El que se enoja en política pierde, pero el que se entristece, también. Porque son afectos que des-potencian, que quitan potencia, que limitan. Mucha gente pregunta "¿Qué hacemos?". Yo tengo una frase que es: debemos "politizar la angustia". Es lo que hicieron las Madres».

Según Merlín, la inteligencia del recurso del odio es la creación de un enemigo común. ¿Cómo? En base, ante todo, a la construcción de una credibilidad, un verosímil; no importa si es verdad o no. Importa que pueda ser creído. Y la forma de creer, como la fe, no es la racional, es emotiva.

La creencia social, entonces, es ese enemigo definido. El odio hacia él genera una cohesión, que es la que propone y necesita el capitalismo actual. Y que Merlín define así:

> La cohesión del odio. Porque el neoliberalismo ataca los lazos sociales y promueve otro tipo de cohesión: la del individualismo cohesionado por el odio. El amor es un modo de un lazo social; el amor a los hijos, a la patria, a la familia, a los amigos. Teje lazos. El odio es disolvente de los vínculos, pero produce cohesión. Una cohesión basada en miedos y en creencias instaladas que construyen una esfera donde el poder llega y se presenta como el que va a protegernos de esos miedos; nos propone una falsa seguridad.
> El neoliberalismo, o esta fase del capitalismo, ataca todos los ropajes simbólicos. Va en contra de la política, de la memoria, de la familia, de lo social, de los lazos amorosos, de los lazos amistosos, y el ideal es el individualismo. En ese mar de individualidades, viene el poder y nos señala. Y nos dice «¿Ves? Ese es el culpable de todos tus males». En ese esquema, el paso al odio es muy fácil.

El mundo «real» convive hoy con el «virtual». «Las redes son hoy como un GPS que nos orienta la vida», dice Merlín. En esa conjunción, se generan contenidos que se replican «en masa», en el sentido más clásico del concepto.

> El modo social neoliberal es la masa. Es una igualdad en el peor de los sentidos; una igualdad no en el sentido del principio democrático de la igualdad (porque la igualdad de la democracia incluye la diferencia), sino una igualdad que arrasa con lo singular, que promueve el anonimato. La masa compacta de a uno. Se crea un todo que conduce a la caída del nombre propio.

En este contexto que propone Merlín es que debemos pensar la figura del troll, de ese que está ahí para quebrarnos la subjetividad, para aturdir, y para odiar y hacernos odiar.

La razón de ser del troll es su antítesis. Su objeto de odio y enojo es su razón de ser. El objeto de odio del odiador (del troll) es su objeto de deseo. Porque a ese que odia es a quien debe dedicarse, de quien debe ocuparse. Si desaparece su destinatario de odio, ¿a quién va a odiar? ¿Dónde depositará su sentimiento primordial? Entonces, el troll debe mantener vivo a su enemigo para justificarse. Debe mantenerse anónimo, pero darse a conocer. Responder al troll es revolcarse con él en ese fango que no es más que alimento para el troll. Por eso, si uno desea lograr que se evapore, no hay que darle combustible. Hay que correrse de la disputa; se le deja el camino libre y él correrá solo y libre, directo al abismo del desconocimiento. Porque con ellos no se puede.

Hay una especie de nuevo Cuento de la buena pipa 2.0, un dilema huevo-gallina de la era viral. ¿Somos lo que somos y las redes nos desnudan, o las redes nos potencian el personaje?

Alexandra Kohan no cree que en las redes sociales se pongan en juego «mecanismos demasiado distintos de los que se dan fuera de ellas; más bien, los replican». Ella coincide con que la RV (realidad virtual) es parte de la RR (realidad real), y no se trata de dos aspectos tabicados entre sí. Son dos aristas de un mismo «nosotros».

> De todas formas —aclara Kohan—, lo que puede observarse es que se multiplican las posibilidades de proyectar fantasías sobre el otro. Las redes son un generador constante de intercambios con personas que, la mayoría de las veces, no sabemos quiénes son y, por lo pronto, no conocemos su voz, sus tonos. Quiero decir, tenemos vía libre para atribuirles todo lo que nuestra fantasía pretenda. En ese punto se va generando un tipo de violencia consistente en la atribución. Cada uno «decide» sobre el ser del otro y proyecta en él una especie de objeto ideal que a veces se ama y, otras tantas, se odia. Porque, si el odio se dirige al ser del otro, en las redes eso se exacerba, se ensancha, se agranda, se expande hasta el punto de hacer del otro lo que la fantasía de cada quien dicte. Las proyecciones se tornan ilimitadas y desbordan hasta el punto de meterse directamente con la carne del otro, se precipitan encarnizamientos desmedidos y crueles. No por nada ya existe un término, una etiqueta para eso: *hater*. El hecho de que haya un nombre para esa práctica hace que, por un lado, se apacigüe esa práctica, se domestique y hasta se naturalice («las redes son así») y,

por el otro, que muchos se sientan afuera de esa etiqueta porque no lo «son» pero, a la vez, no dejan de destilar su veneno y su odio en las redes.

Hay un tipo de mention que a Kohan parece preocuparla especialmente: el «quién te creés que sos» que se suscita, generalmente, a partir de un tuit o un posteo donde la afirmación de quien escribe es rotunda.

Esa reacción no es una pregunta sino una atribución de ser. Al «¿quién te creés que sos?» debería responderse «¿quién creés vos que soy yo?», porque, entre lo que alguien se cree y lo que el otro cree de ese alguien, median las fantasías. No hay concordancia entre la fantasía de uno y lo que el otro cree. De modo que las redes son una usina permanente de generación de una energía sostenida en atribuciones de ser, proyecciones de fantasías sobre el otro que hacen del otro un objeto ideal que, muchas veces, el sujeto siente que tiene que destruir porque se le torna insoportable. Es la diferencia fundamental que se establece entre discutir una idea, un texto y meterte con el otro en lo personal, entre la posibilidad de polemizar y la anulación de la polémica por medio de la provocación.

Muy bien. Entonces, ya que estamos entre psicoanalistas, la pregunta que cabe aquí es: ¿qué me pasa a mí con eso? Y Kohan responde:

Bueno, hasta ahora no he logrado escuchar a nadie que, siendo objeto del odio del otro, no se vea afectado. Porque también circula una especie de moralismo que dicta que «no le des entidad, no existe, bloquealo». Más allá de que se pueda bloquear a alguien violento o silenciar a alguien que nos resulta insoportable, si uno no es un cínico, ser objeto del odio del otro nunca puede no afectarnos. Hay gradaciones de cómo nos afecta, por supuesto, pero lo que resulta interesante es advertir la manera en que alguien supone que sentirse afectado por el odio del otro es «darle entidad» a ese otro ahí donde, justamente, se trata del otro dándonos entidad a nosotros.
Hay un vómito del que odia que sucede sobre su objeto ideal amado u odiado.

Kirchnerianos

Martín Kohan escribió una exquisita columna en el diario *Perfil*(27) donde explica el juego que se da en la vida política actual, pero básicamente en las redes, porque el anonimato ocupa un lugar central en este odio desmesurado. El texto dice así:

> Me vengo topando con cierta frecuencia con personas visiblemente violentas. Me llama la atención cómo se ponen a insultar de repente, los exabruptos a menudo escabrosos que son capaces de proferir, las agresiones sin fundamento que sueltan desorbitados, el veneno humeante que exudan, lo sacados que parecen estar. En general no los conozco, pues se escudan en el anonimato o en el seudoanonimato; pero tengo entendido que en algunas circunstancias, puestos a explicar el descontrol de sus conductas, suelen dar la siguiente razón: el kirchnerismo. El kirchnerismo tiene la culpa, el kirchnerismo los pone así.
> Debemos inferir, por ende, si nos atenemos a sus dichos, que en otros tiempos (con De la Rúa, por ejemplo, o durante la presidencia de Ramón Puerta) supieron ser personas respetuosas, bien educadas, equilibradas, correctas, aun para el desacuerdo o la polémica. Pero que el kirchnerismo y sus crispaciones, sus lecturas de Carl Schmitt, sus antinomias, su grieta los han condenado a la ferocidad: a ser los violentos que son.
> Me guío por lo que dicen y entonces los veo así: como impensados kirchnerianos. No como kirchneristas, por supuesto, ya que discrepan de sus políticas y detestan su ideología; pero tampoco como antikirchneristas sin más, u opositores, como somos tantos. Pues lo que en verdad están planteando es que, si son como son y si actúan como actúan, no es sino por el kirchnerismo. Es decir, con otras palabras, que el kirchnerismo, según ellos, los constituye: que los produce y los justifica, que les da forma y los determina. De hecho, según parece, casi no logran pensar en otra cosa a lo largo de cada uno de los días de esta vida que les toca padecer, ni hay tema de conversación que a la corta o a la larga (y en rigor de verdad, a la corta) no los lleve siempre hasta ese mismo punto. (…)
> Me ha tocado, en estos años, participar de programas de televisión y de radio conducidos por oficialistas o conducidos por opositores. (…) Me ha tocado ser invitado a diversas ferias del libro, a veces por el oficialismo y a veces por la oposición (…) Y he contado siempre con la posibilidad de intercambiar ideas, de debatir, incluso de confrontar. (…) Con los impensados kirchnerianos, en cambio, me resulta bastante más difícil manejarme. No exagero si digo que me

apabullan, que me pasman, que me hielan. No exagero si digo que me intimidan. No exagero si digo que me angustian.

El psicoanálisis sostiene que en la base del odio está, precisamente, la angustia. «La angustia es el afecto privilegiado del capitalismo», dice Nora Merlín. Si la angustia es el desamparo, la indefensión, ¿qué mejor modo de lograrlo que llegar a la «intimidad-pública» de alguien, vapulearlo, maltratarlo a la vista de todos, pero a sabiendas de que, en ese enterarse de lo que se está diciendo de él, el destinatario está solo, solo con su dispositivo y la palabra silenciosa, escrita pero atronadora.

Hoy la «imagen», sea ella literalmente una o la construcción de un yo virtual, es la completud. La función de la imagen es completarnos. Pero, como indica Merlín, «la imagen también encubre la angustia», porque en ella, al decir de Freud, aparece «lo siniestro», lo que no debe aparecer. En esta obligación actual de aparecer felices, sonrientes y adaptados, la función del troll es quebrar el equilibrio. Si el «like» hoy es el «prestigio», el troll es el rompehuesos del ego.

—¿Para qué me pagaban a mí? —dice Natalia en voz alta, para repetir mi pregunta o para ganar tiempo y formular la mejor respuesta en su cabeza—. Y… fácil, para quebrar gente.

El troll center

Es muy probable que usted, mi querido señor/a lector/a, haya comprado este volumen y llegado hasta acá en la lectura para conocer nombres, edades, números de CUIL, fechas de nacimiento y, por supuesto, nicknames de todos y cada uno de los integrantes del call center de Marcos Peña. Bueno, pues deje el ejemplar, si eso es todo lo que buscaba: no, no funciona así. No hay una oficina pegada al despacho del jefe de Gabinete a la que él se asoma para lanzar la frase hashtag que luego una turba de energúmenos repetirá en Twitter y Facebook hasta agotarnos la paciencia a los seres racionales que usamos las redes pero nos comportamos como ciudadanos de bien.

No funciona así.

¿Hay trolls? Sí. ¿Hay bots? Por supuesto. ¿Pagos por el (los) gobierno(s)? Desde ya. Pero así como la CIA no funciona a lo Jack Bauer,(28) el manejo de redes de Cambiemos es bastante más sutil. Aunque, sí, absolutamente, las redes están llenas de energúmenos y de turba.

A Cambiemos (a varios) le importan las redes. Las cuidan como su tesoro, pero, así como a la teoría de la aguja hipodérmica en los medios de comunicación(29) hay que agregarle complejidad para que explique

el mundo de medios actual, a la situación de redes también hay que agregarle intersticios, reveses y pliegues para que se la entienda cabalmente, y no andar por la vida (virtual) haciendo papelones. La humorada del «call center de Marquitos» es una gran chicana, pero, como toda analogía, usarla con ojo literal nos lleva directo al ridículo.

El caso Trump es hoy la nave insignia del mito troll. Pero lo ocurrido en los Estados Unidos es bien diferente: estamos ahí frente a un esquema de utilización del mecanismo de trolls sumado a la distribución de información falsa mediante fake news, con conocimiento detallado de los prejuicios y miedos silenciosos y silenciados del electorado y los medios de comunicación, en una amplia estrategia que aumenta claramente los niveles de efectividad.

El poder de fuego del dispositivo de trolleo tiene otros objetivos que Galup define de esta manera:

> En líneas generales, la efectividad no está tanto en cómo se manipula la opinión pública, si bien, obviamente, esa es una de las intenciones. El poderío tiene tres o cuatro ejes principales: uno muy importante es fomentar esquemas de autocensura. A partir de ataques a voces que pueden manifestarse críticas de determinado poder, ese tipo de ataques genera situaciones de autocensura. «La próxima vez no voy a tuitear o a postear esto porque me están puteando mucho y no tengo ganas de pelearme o de que me puteen en las redes», es algo que se escucha habitualmente. Así, hay personas que o dejan de hablar o cierran la cuenta. Eso es muy difícil de medir porque es la decisión de una persona de escribir o no un tuit, y si no lo escribe no lo podés denunciar porque dejó de decir algo que iba a decir.

Otro de los objetivos del trolleo que Galup identifica es «el de generar ruido, disputar». Según su análisis, no se trata tanto de convencer a otro que piensa diferente, sino de convencer «a los propios» de que «hay algo atrás».

> Vos tenés situaciones en las cuales la opinión pública está diciendo algo y el no tener una voz en frente hace que los propios se sientan desamparados. A eso lo llamamos «cono de silencio» en opinión pública. El trabajo de las cibertropas permite hacer que los tuyos sientan que no están en un cono de silencio, que tienen derecho a hablar y hay alguien que opina como ellos.

Una tercera jugada es «distraer». Las posibilidades de convencer a

otro en las redes sociales son casi nulas. La información falsa ratifica, pero no convence, aunque es un mecanismo efectivo para distraer.

> Hacer que otro cambie de opinión por una información falsa no es muy probable, pero sí puedo convencer a, por ejemplo, un candidato de que hay información falsa de él dando vueltas y logro con eso que gaste energía en desmentirla, en esquivarla. Con eso, se le mete ruido al equipo de campaña rival. Y ahí se cumple el objetivo de la distracción.
> De cualquier manera —sostiene Galup—, son prácticas más bien marginales dentro de los esquemas de comunicación política.

Esta afirmación, entonces, es el mejor prólogo para la pregunta sobre lo que da vuelta en las redes y de lo que todos hablamos:

—Entonces, Luciano, ¿existe el famoso troll center de Marcos Peña?

—La cibermilitancia existe y es algo válido. En mayor o menor medida, todos los partidos lo tienen. Es como poner una mesa en una esquina, pero digital. Es algo válido y está bien que los espacios políticos lo tengan y hay que promover que lo tengan porque son espacios donde se discute. El tema son los equipos de cibertropas destinados a atacar o trollear conversaciones. Esos son violentos y discriminatorios. Y claro que está, pero no me imagino para nada una oficina al lado de la de Marcos Peña a donde él va y les dice «hagan esto» o «hagan aquello». Ni de cerca. Existe otro mecanismo, pero no como se presenta en la fantasía.

Jon Heguier es periodista y en la actualidad trabaja en El Destape. Una de sus investigaciones fue seguir los hilos del manejo de las redes sociales por parte de Cambiemos. Como todos, llegó al mismo punto: el call center es el gran agujero negro del gobierno de Mauricio Macri. «Son militantes rentados», dice sin ninguna duda, pero «tan difuso e irregular que muy pocos dicen “yo trabajé de troll acá, en esta oficina”».

El tipo de contratación se ampara bajo la borrosa figura de la consultoría.

> Arman estos equipos a través de consultores que contratan o subcontratan. Pero ¿y cómo cobra? ¿Qué cobra? —afirma y se pregunta Heuier—. Sí sabemos que se trata de contratos muy precarios, pero no la precisión de exactamente de qué partida salen. Porque, en muchos casos, se premia a los trolls directamente con un cargo. Es una estructura muy precaria o trabajan desde las casas. Su laburo es crearse una o más cuentas y putear, insultar, atacar.

> Después hay un laburo más robótico, pero que no sale de ahí; el de los bots. Ese sí es un trabajo más de empresas de consultoría o de agencias de publicidad.

Cuando se habla de una «campaña de trolls» o de «trolleo», se trata de la existencia de un ataque coordinado. Como indicó Darío Laufer:

> Hay personas que administran cuentas con muchos seguidores y muchas de esas cuentas no son operadas por personas reales sino por programadores. Ellos generan un documento de programación software (script program, en inglés) que les permite armar redes de perfiles falsos que se siguen entre sí, y generan ruido sobre un tema en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) permite crear lo que en la jerga se conoce como «redes de bots» (botnets, en inglés).(30)

Heguier llegó a la misma conclusión que Morán: una red de personajes, cuentas de diseño, fakes y funcionarios se cruzan en la trama PRO de la realidad virtual. Los avatares se entremezclan con los nombres de las listas y las IP, con los cargos de la estructura política de la administración pública.

> Un modo muy precario de llevar adelante la conformación de estas células de trolls es la que llevaba adelante (Mariana) Torres. Ella militaba con Bullrich en Unión por Libertad. Ahora tiene un cargo como consejera escolar en Ituzaingó. Ella estaba con (Marcelo) Morán y en la actualidad tiene gente que trabaja para ella —explica Heguier—. El mecanismo que utilizan es atacar pero también darle mucha fuerza a un mensaje. Hay diferentes cabezas, una era Guillermo Riera, que era subsecretario de vínculo ciudadano (quien en 2017 dejó el cargo para volcarse de lleno a la campaña). Él es lo más serio de todo esto; es lo visible, lo que se puede mostrar.

El periodista se refiere a que Riera y otros funcionarios asumen abiertamente su trabajo en el área virtual y de redes sociales y, de hecho, forman parte de la estructura blanqueada bajo los 163 millones destinados explícitamente en el presupuesto a tal fin. Pero ¿cuánto más hay detrás?

Bajo el amplísimo, poco preciso y a veces tramposo concepto de «asesoramiento en comunicación», se contratan personas cuya función es —como se explicó antes— realizar comentarios en blogs, diarios, páginas y portales, agitar algún tema o acosar a alguna persona en

particular a través de las decenas de cuentas que posee.

El estallido del trabajo de lo que ahora es Cambiemos y el gobierno nacional tuvo lugar en los años previos a los cacerolazos masivos de 2012 contra Cristina Fernández de Kirchner. Un engranaje de las técnicas de comunicación del PRO con la intensidad militante en redes de Elisa Carrió y de Patricia Bullrich fue la piedra basal de lo que hoy es una verdadera maquinaria.

Heguier lo relata así:

> En el trabajo pleno de redes empieza a jetonear un personaje como «Lucho» Bugallo y arma una estructura un poco más sólida cuando se vincula con Morán y con Torres. Hay otro, Octavio Paulise, que es un empleado que ya venía de la ciudad y ahora está laburando con Dietrich en el Ministerio de Transporte (antes Ministerio del Interior). Es un troll muy particular porque dio la cara: era el @Lanatadel13, un fake de Lanata pero tenía un montón de seguidores, muy antikirchnerista, muy activo. Se sacó una foto con el Lanata de verdad. Y es muy raro porque no venía sucediendo que un troll se expusiera, que pusiera tanto la cara. Él se asume como un troll. Lucho Bugallo manejaba las redes de La Rural y era el community manager de La Rural. Ahora está laburando con Carrió. Se puede decir que ahí arranca el trolleo de Cambiemos.

Luciano «Lucho» Bugallo es asesor de Elisa Carrió y le gusta estar en la palestra y provocar desde sus cuentas de redes sociales. Dicen quienes lo conocen que se adjudica más de lo que en realidad ha hecho, pero lo cierto es que —por acción o por capacidad de relato sobre sí mismo— ha logrado escalar en la estructura gubernamental. Publicó en 2019, como novedad, que Santiago Maldonado no era ni kirchnerista ni peronista, algo sabido desde el día 1, porque quien se había encargado de decirlo había sido nada menos que su hermano Sergio.

Estuvo ligado a la Sociedad Rural, al grupo G25 del PRO y creó la página ArgentinaContraK. Según indicó *Página/12,* existe «una estrecha relación entre Bugallo y Martín Urdaniz, importante community manager y fundador de la ONG Pensar Argentina, de la que Bugallo es miembro, y que en su primera conferencia tuvo como panelista central al dueño del diario *La Nueva Provincia*, Vicente Massot, defensor de la dictadura militar».(31)

Octavio Paulise comenzó a trabajar en las entrañas del macrismo con el actual ministro de Transporte Guillermo Dietrich. Tiene una cuenta poderosa en Twitter desde la cual destila todo lo que tiene a mano para quebrar psicológicamente a su adversario virtual.

Fue ascendiendo en el grupo de comunicación macrista y hoy es un importante influencer que llegó a manejar una de las más grandes granjas de trolls de América Latina.

Si bien Paulise era un personaje conocido en el mundillo de la comunicación política, saltó a la «fama» a partir de una nota publicada por *La Política Online,* el 8 de marzo de 2016:

> *La Política Online* publicó hoy una impactante primicia sobre el uso del helicóptero presidencial por parte del ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, para ir al exclusivo country Chacras de Murray de Pilar, donde alquiló una amplia casa a la familia Braun Cantilo. De inmediato se descargó un furioso ataque de cuentas falsas sobre LPO y su director, Ignacio Fidanza.

Se trataba de mensajes calcados, reiterados hasta el hartazgo y en una misma franja horaria.

Continúa la nota:

> Fuentes con acceso al manejo de redes del PRO confirmaron a este medio que detrás de esta operación sobre las redes se encuentra Octavio Paulise. (…) La operación política sobre las redes a través de usuarios falsos «humanizados» con una trayectoria de tuits y perfiles determinados ha llegado a un nivel de sofisticación que queda en evidencia cuando se desata una crisis como la que causó la primicia de LPO y se actúa con ferocidad, pero también con torpeza sobre el emisor.

La tríada de funcionarios entre cuyas tareas figuraba también la de influenciar y trollear podría completarse con el empleado de Hernán Lombardi, a quien acompaña desde la ciudad. Este empleado había creado una ácida cuenta cuyo avatar era Janet Reno, la primera mujer fiscal general de los Estados Unidos. Desde allí destrozaba al kirchnerismo y —antes de convertir los escritos en los de un energúmeno— con gran sentido del humor. Pero un día se le confundieron las cuentas y subió un posteo sobre el eclipse en la ciudad de Buenos Aires en nombre de Lombardi, desde la cuenta del arroba de la doctora AntiK. Se cayó el misterio: el ex que antes no bajaba las banderas y actual ministro tenía un asesor al que le pagaba por trollear.

Lo que iba saliendo a la luz como una excentricidad de la política, de a poco se fue evidenciando como un modus operandi.

En los años previos a los cacerolazos, el PRO y los partidos de Carrió y Bullrich parecen coincidir en algo: de alguna forma debían equilibrar

la masividad callejera que lograba el kirchnerismo, en esos años en el gobierno nacional. La muerte de Néstor Kirchner y el Bicentenario mostraron a millones en las calles y esa ocupación del espacio público pasó a ser el sello dominante de la época.

Luego de las protestas por la resolución 125, la entonces oposición no era capaz de reeditar las grandes concentraciones y, en paralelo, el oficialismo se recuperaba del cachetazo de la derrota de 2009. La calle le estaba dando la espalda a lo que en el Congreso se había conformado como Grupo A. El gobierno, en minoría en la Cámara de Diputados, usaba las avenidas como arterias de circulación del debate público.

¿Qué ámbito de disputa pública le quedaba a la oposición de esos años? Las redes: eran buenos en eso y el ámbito era aún bastante virgen para la política argentina. Si cavaban profundo, podían llegar a la mina de oro.

«Bueno, ellos tienen la calle; nosotros ganemos acá, que tenemos a todos. Acá tenés a tu abuela, a todos», dice Heguier reproduciendo lo que, sostiene, fue el pensamiento basal de la lógica en las redes de lo que hoy es Cambiemos.

De las redes, la primera fue Facebook, pero en Twitter es donde aún hoy llevan adelante el festival de la agresión.

> Hay un caso paradigmático en Twitter —continúa Heguier—: el del periodista (Gabriel) Bracesco, alguien que basó su exposición en difamar gente vendiendo pescado podrido, tirar información falsa. El tipo tiene medio millón de seguidores y hay gente que le cree. Laburaba en *Clarín*, en el diario *MUY*, haciendo nada. Las redes le dieron visibilidad y él es el prototipo de los que no les importa ensuciarse. Digo que es un caso paradigmático porque a él no le importa si el día de mañana viene uno y le dice «esto que estás diciendo no es verdad»; él sigue, es la famosa fake news. Es decirle al otro lo que quiere escuchar. Yo no lo haría ni loco. Ellos viven de las fake news. Cuando mencioné a algunos de ellos en *El Destape* me amenazaron varios con hacerme una demanda. Ojalá me la hicieran, así saldría a la luz quiénes son en realidad.

La frase queda dando vueltas, ronda. Porque toca la fibra más íntima de la dualidad moderna: bien/mal; moral/amoral; verdad/mentira. Pares dicotómicos inseparables. Parejas indivisibles de conceptos arraigados en la cultura universal. «A él no le importa si el día de mañana viene uno y le dice “esto que estás diciendo no es verdad”». ¿A quien trollea le importa «la verdad»? ¿A un troll le preocupa «la verdad»? ¿Qué es «la verdad» en el mundo de las redes sociales? ¿Existe

«la verdad»?

«El troll nunca miente»

Ana María Amar Sánchez es una investigadora argentina que hace años emigró a los Estados Unidos. Es doctora por la Universidad de Buenos Aires, profesora de Literatura latinoamericana y Teoría literaria en la Universidad de California (Irvine), y fue presidenta del Instituto Internacional de Literatura Latinoamericana de la Universidad de Pittsburgh.

Debido a mi fascinación y estudio casi obsesivo de la obra de Rodolfo Walsh llegué a su libro *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh: testimonio y escritura*, donde Amar Sánchez se zambulle en la complejidad de cómo se relata «lo real»; investiga cómo algo tan construido y social (y político) como el lenguaje puede (¿puede?) relatar esa realidad que se quiere contar; cómo la non fiction, el nuevo periodismo, ha puesto patas arriba la noción de verdad objetiva potencialmente relatable tal cual existe.

«El periodismo tradicional estaba basado en presupuestos similares: creía en la existencia de una "realidad objetiva" que podía ser rigurosamente registrada», y «el realismo ya no era viable»; se destruye «la ilusión de "reflejo" que caracteriza el relato realista».(32)

Ya presiento hogueras preparadas esperándome. ¿Estás diciendo, Mariana, que no existen los hechos comprobables? ¿En qué te han convertido? ¿Tan posmoderna te has vuelto?

No, apaguen ese fuego.

Lo que estoy (estamos, toda la teoría literaria y comunicacional) diciendo es que ninguno de esos hechos objetivamente existentes y comprobables pueden ser relatados tal cual son o sucedieron: desde el contexto, pasando por los soportes y las plataformas, las palabras elegidas para relatarlos y la jerarquización y selección de lo que se cuenta, todo modifica ese hecho puro y duro.

¿Y en las redes? ¿Qué sucede en ese ámbito virtual e intangible donde nada es «material»? Justamente, Es ahí donde mejor maridan lo fake y los trolls, porque ya no es la noción de verdad el eje, sino la verosimilitud. Y, aunque parezca contradictorio, es ahí y es ahora donde la idea casi medieval de «creencia» gana terreno.

El pensador y escritor italiano Umberto Eco odia las redes sociales; las detesta. Y no fue sutil al dar su opinión:

> Las redes sociales han generado una invasión de imbéciles que le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que antes hablaban

solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad, y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un Premio Nobel. Es la invasión de los necios.(33)

Sin embargo, en su novela *Baudolino*, del año 2000, es decir en momentos muy previos a la virtualidad universal, Eco construye uno de los diálogos que mejor representan el matrimonio fake-troll:

—Ves, señor Nicetas, me acordé entonces de que Otón había hablado de los Magos al referirse al reino del Preste Juan. Claro, si aquel pobre cura los hubiera enseñado así, como si vinieran de la nada, nadie le hubiera creído. Pero una reliquia, para ser verdadera, ¿debía remontarse realmente al santo o al acontecimiento del que formaba parte?
—No, sin duda. Muchas reliquias que se conservan aquí en Constantinopla son de origen dudosísimo, pero el fiel que las besa siente emanar de ellas aromas sobrenaturales. Es la fe la que las hace verdaderas, no las reliquias las que hacen verdadera a la fe.

Por su parte, Esteban Dipaola indica:

Las redes sociales, en cada una de sus variantes, permiten decir cualquier cosa, habilitan el despojo de significaciones del lenguaje, pero al tiempo las regulan. Las redes sociales tienen sus propias verdades. Y por esto, creo necesario proponer una hipótesis problemática que nos posibilite cuestionar, incluso, nuestras percepciones inmediatas. Esta hipótesis afirmaría que los denominados trolls, en el dominio de las redes sociales virtuales, dicen la verdad. Dicho de manera invertida: un troll nunca miente. (34)

Ya hay lectores volviendo a encender la hoguera para incendiar este libro y a la autora, de paso. ¿Cómo que un troll nunca miente si su función es básicamente tergiversar «la verdad»?

Momento, momento, que esto se está volviendo más atractivo de lo que pensábamos en nuestra literalidad inicial.

Se puede fundamentar el argumento en el paso previo, cuando admitimos que las redes sociales abren el campo de significaciones habilitando a decir cualquier cosa, puesto que en ese ejercicio se revela la destitución misma de lo verdadero. (…) la condición de una verdad también es un registro de regulación arbitraria. (…)

> Entonces, lo que me interesa reflexionar acerca de la incidencia del troll es que, si consignamos a este de acuerdo a valores morales preestablecidos, perderemos ricas maneras de comprender sus modos de intervenir y de producir sentidos en lo cotidiano. Denunciar moralmente al troll como un mentiroso es negar la comunidad de sentido que sus intervenciones generan. La dinámica de trolleo, por ser masiva, tiene consigo la disposición del ataque con la pretensión de producir significaciones que se confirmen como virales en la circulación de Internet y que, por esto mismo, invadan la vida cotidiana. El troll es, así, un certero productor de imaginalidades, es decir, de imágenes que producen algo en la vida social y configuran experiencias de lo cotidiano. De este modo, no se trata de la valoración moral de la verdad o la mentira, sino de las producciones de vínculos que propician. Cuando un troll interviene, cualquiera sea la idea que haya sido expresada en la virtualidad de una red social, lo que afirma se vincula con lo real como algo falso. Su virtud es que jamás suscribió a una pretensión de verdad, pero desde el momento en que se hizo posible el vínculo entre lo real y lo falso, lo falso pasa a convertirse en real. Dicho de otra manera, el punto de partida de un troll es el reconocimiento de que su posición es completamente falsa, pero que, a la vez, lo falso no carece de significado ni de sentido: una idea falsa sobre la realidad puede, de todos modos, hacer sentido con la realidad. Entonces, con ese reconocimiento establecido, el troll promueve significaciones sobre lo real que él mismo entiende como falsas, aunque de lo que se trata es de que hagan imágenes de nuestra realidad. (…) Un troll no propone que lo suyo es más verdadero que alguna otra información o imagen de lo cotidiano, sino que su propósito es ligar lo falso con lo real y, con esto, proponer la participación interpretativa de una comunidad sobre una realidad falsa, que —sabemos esto desde hace tiempo— no por ello es no-verdadero.

Lo que propone Dipaola es una mirada polémica, provocadora, disruptiva y, para muchos, posmoderna. Pero adentrémonos. Quizás en ella resida el poder de la «subjetividad» del troll.

La noción más estable de nuestra cultura es la dicotomía. Es eficaz, es potente y es el camino más corto. Pero ¿nos lleva al lugar al que queremos arribar?

La piedra angular de la dicotomía binaria es bien/mal y el segundo puesto se lo lleva la dupla verdad/mentira. Pero a Nietzsche nunca le gustaron los polos de blanco/negro: vino a complicarnos la vida con su famosa «no hay hechos, solo hay interpretaciones». En ese batallón se

ubican Amar Sánchez, como mostramos unas líneas arriba, y sin duda, el historiador, filósofo, escritor y profesor estadounidense Hayden White, el primero en desarrollar una reflexión epistemológica sobre la narrativa en los Estados Unidos. Él sostenía que «todo hecho histórico es, en realidad, una narrativa».

No se trata de que un hecho narrado, relatado, sea menos verdadero, pero ese acontecimiento, al ser contado, tendrá formas de discursividad. Y seguramente serán los modos hegemónicos los que primarán a la hora de narrarlo.

Entonces, Dipaola nos invita a que salgamos del debate de si algo es verdad o mentira. Por supuesto que puede serlo; por supuesto que indigna; por supuesto que dan ganas de revolear el celular al inodoro cuando una lee la impunidad con que los trolls hablan en las redes sociales. Para ellos, mi avatar de Twitter, una foto en bikini, es prueba directa de que me hice millonaria «con los K» y de que recorro el mundo persiguiendo el verano con el PBI que tengo enterrado en el jardín de mi casa. Y así lo dicen. Y así lo dejan escrito. Y no se puede discutir porque rebatir o debatir es alimentar la máquina de odio.

Mauricio Macri saludó a los periodistas en su día con el siguiente y memorable párrafo que crea otro récord mundial en el *Guiness* del cinismo:

> La información ahora está disponible por innumerables fuentes y formatos, en tiempo real, distribuida por las plataformas del siglo XX (medios impresos, radio y televisión), pero mucho más por la web, las redes sociales y los mensajeros. (…) Este ámbito ha creado también una nube tóxica de noticias falsas que buscan confundir, enojar, angustiar y hasta conmocionar a la opinión pública. El sabotaje a la verdad esconde en todos los casos objetivos políticos. Es un mal dañino como una enfermedad infecciosa.

Y no, no se puso colorado.

¿Tiramos el celular al inodoro? Es una opción. La otra es intentar meternos en el «ser» de un troll. Si (solo) discutimos la verdad o la mentira de lo que dice, nos quedaremos en el señalamiento político-ideológico. No está mal marcar la falsedad cuando se la ve, desde ya. Pero no alcanza, por la sencilla y cruel razón de que esa falsedad produce sentido y lo crea más allá de lo verdadero o falso que sea eso dicho. Y ese es precisamente el fenómeno más rico e interesante de lo que circula en las redes sociales.

Control(le)ar

A cada modo de producción le corresponde un modelo de comunicación, y cada momento histórico tiene los dispositivos de comunicación que le son propios. En la actualidad, vivimos en un panóptico de diseños puros y líneas limpias, donde la aceptación de las aplicaciones es el modo de dejarnos controlar, de ser vigilados y de ser control(le)ados.

El panóptico de Michel Foucault era el modelo de la lógica carcelaria, de los lugares de encierro y disciplina. Giles Deleuze aporta a la mirada crítica sobre los modos de control y que el disciplinamiento ya no es mediante tabiques y encierro, sino a través de la sujeción y el moldeamiento.

Hoy, la red disciplinar funciona mediante los dispositivos y la aceptación «voluntaria» de la participación. Ellos regulan nuestros hábitos, prácticas, costumbres y también los modos de debate y participación en la conversación pública de las redes sociales. El nuevo disciplinamiento sanciona, ya no tanto lo que se rebela al modelo económico y cultural imperante, sino a la hegemonía discursiva, la del autoritarismo en las formas, pero también la del viejo sentido común liberal, solo que con ropaje libertario (y a veces con un poco de glitter).

El poder moldea modos de afectos, le pone límites al pensamiento en voz baja, pero sobre todo al que la alza, y sanciona comportamientos. Tenemos una nueva regulación «controlleada» del goce.

Trolleos masivos por posiciones políticas vía estructuras pagas. Y comportamiento de turba trollera vía militancia virtual. El troll, entonces, tiene diferentes fuentes de financiamiento y motivos de origen, pero ya ha diseminado su lógica de funcionamiento y ha habilitado el aniquilamiento y el linchamiento del adversario eventual del debate. El cartelito «yo no soy troll» limpia el comportamiento, incluso el de quien acaba de lanzar un ataque con funcionamiento trolleado.

«Decilo vos que a mí me linchan», debe ser una de las frases que más he leído en los últimos tiempos en mis intercambios de WhatsApp. Varones y mujeres con miedo de decir algo en las redes sociales por pánico a que su comentario sea considerado machista, excesivamente crítico del kirchnerismo o lo suficientemente dañino al macrismo como para que la PRO abra las compuertas de las hordas.

«Cada vez es peor. Trato de ser prolijo. Nunca me lo tomé personal, y al saber lo que es el troll te das cuenta, me la paso bloqueando. Se encargan de atacar a gente que es líder de opinión o que genera un debate o que tiene muchos seguidores. Es para callar y disciplinar»,

dice Heguier.

«Yo no lo puedo decir por mi condición de género. Milito el aborto desde los 15 años y ahora resulta que se volvió una reivindicación de chicas de Puan y Sociales, y yo que soy de Sociales pero varón y del conurbano me tengo que callar la boca», dice Gustavo, con mucha rabia, pero más tristeza.

Heguier y este militante son dos ejemplos de víctimas de la «actitud» troll. Bien diferentes un caso de otro. Uno soporta un lanzamiento organizado cada vez que publica notas sobre la mecánica de las granjas de trolls gubernamentales. El otro recibe agresiones permanentes por dar una opinión. No se trata de equiparar acciones sino de alertar sobre cómo las agresiones en masa, tan cuestionadas, criticadas y repudiadas por la lógica propia de la plataforma, pasan a formar parte de la cotidianeidad que se ve y de la que uno participa.

Nos han hecho transfusión de trolleo y ya parece que tenemos el virus en la sangre de la época.

Finlandia

Jessica Aro es una periodista finlandesa y ganó el prestigioso premio de periodismo Bonnier, una especie de Pulitzer sueco. Pero no pudo disfrutarlo. Su vida fue aniquilada. En septiembre de 2014 comenzó a publicar una serie de artículos en los que denunciaba la existencia de tropas de perfiles falsos en las redes sociales que hacían propaganda pro Kremlin.

Aro fue contra los rusos y —adrede o no— terminó tomando postura a favor de que la OTAN ampliara sus zonas de influencia en Finlandia, es decir, a metros de Rusia. Lo cierto es que tanto desde las redes como desde los medios comenzaron a responderle con reportajes en los que aseguraban que estaba mentalmente desequilibrada, obsesionada con los trolls; que era una agente de la OTAN, y presentaron a una actriz con peluca en YouTube, que agitaba una bandera de los Estados Unidos diciendo que era Aro; publicaron que era narcotraficante y consumidora de sustancias ilegales; la amenazaron de muerte por todas sus redes; publicaron sus datos privados y llegaron a enviarle el mensaje de texto «te estoy observando» fingiendo ser su padre.

Tal ha sido la bola de nieve sobre ella que ha recibido mensajes desde Rusia, Kazajistán, Ucrania, tanto pro comunistas como pro nazis.

México

En México ya han acuñado el término «tecnocensura». «No te matan —dicen— pero te hacen la vida imposible. Generan un clima constante de miedo, que hace que la gente deje de publicar».(35)

«El patrón ya dio la orden» fue uno de los hashtags con que las cibertropas amenazaron a periodistas y activistas mexicanos. Fotos de balas, con los horarios y lugares en los que las personas iban a recibir disparos, y proclamas formaron parte del material puesto en las redes por una organización de la cual, como siempre, puede verse su campaña pero no el nido de origen.

El modus operandi es el mismo: acoso e información falsa para obtener el mismo fin: que la ciudadanía entre en pánico.

En enero de 2017 tuvieron lugar una serie de saqueos en la zona norte del DF, y aunque hubo destrozos, fueron acotados. Sin embargo, se instaló en Twitter el hashtag #SaqueaUnWalmart que incitaba e invitaba al caos, al mismo tiempo que presentaba «información» sobre violencia generalizada a lo largo de toda la capital mexicana. Del mismo modo operaron en la manifestación pacífica que tuvo lugar en esos días contra el aumento del precio del combustible en Monterrey, y en la misma línea trabajaron para presentar como masivo un tiroteo en el Colegio Americano de esa región. Tal fue el pánico que se desparramó en las redes que los medios de comunicación se hicieron eco y presentaron los datos falsos como información veraz. Lo que no hizo más que amplificar el miedooooo.

Yo, troll

Los extrolls que hablaron para este libro, tanto quienes pidieron mantenerse en el más absoluto anonimato como quienes dieron su nombre y explicitaron su necesidad de contar, reivindican una especie de era dorada del antikirchnerismo virtual, cuya esencia era lo artesanal. Armar una página, ponerla en movimiento, ir sumando likes y o RT y verla crecer «en vivo y en directo».

«¿Viste esas filmaciones de una planta que crece y se abre y la pasan en cámara rápida? Bueno, eso me pasaba a mí con la cuenta en la que participaba. Éramos varios los que la manteníamos; o sea, no niego que había una organización. Pero éramos nosotros y nos conocíamos. Y lo hacíamos porque odiábamos más que nada a Cristina. Después varios nos fuimos porque medio que empezó a dar asco», cuenta Natalia.

R., su compañero, con quien también «trolleaba» para insultar en las redes a funcionarios K y para convocar a los cacerolazos, asiente. Habla poco durante la entrevista que mantengo con ambos. «Me quedé con un poco de miedo. Estoy acá porque quiero contar que lo que hicimos está

mal. Pero todavía tengo miedo. Mi vieja usa un montón el Facebook y sube cosas de mis sobrinos y eso. Tengo miedo de que le trolleen la página… que le hagan lo que yo hice a otros».

Natalia retoma la palabra. No sé si como un intento de volver a la conversación o para sacar a R. de los temores. Lo que sí es claro es que los dos sienten una necesidad o una obligación de contar la experiencia.

«A mí me empezó a dar sospecha que en una de las páginas en la estábamos, en repocos meses, empezaron a caer seguidores de a miles. 50.000, ponele, en tres o cuatro meses. Nosotros sabíamos que en los últimos años había muchos administradores que pagaban anuncios para tener más alcance. Pero empezamos a notar que subía la cantidad de seguidores y de RT de a 1000. Por ahí, una cuenta con 1000 seguidores tenía en un día 1000 RT. Y, de pronto, durante una semana, de la nada, no tenía más actividad. Ahí sospeché que había algo digitado desde mucho más arriba. Y ya no me gustó».

El «mucho más arriba» que menciona Natalia no es otra cosa que lo que hoy es la estructura PRO de redes sociales, ya absolutamente aceitada. Lo que en su momento fueron una veintena de páginas de Facebook y una centena de cuentas en Twitter, es en la actualidad una estructura de casi 9000 cuentas que logran un movimiento de entre 900.000 y 1,5 millón de interacciones diarias.

Todos los relatos apuntan a los mismos nombres de la organización: Guillermo Riera, quien fuera —como se dijo ya aquí— subsecretario de Vínculo Ciudadano entre 2015 y 2017, dejó el cargo pero no las funciones ni la paga para seguir manejando la «granja de trolls», solo que directamente para la campaña electoral. El exdigital media manager de *La Nación*, titular de G-Digital SA y excontratado del gobierno de la ciudad fue la punta de la pirámide de la organización a la que Marcos Peña —jefe político de Riera— profesionalizó. Y el otro mencionado, aunque no como «jefe» directo, es Hernán Iglesias Illia, quien siempre estuvo más vinculado a la generación de contenidos.

Otro de los nombres que aparece en todos los relatos es el del ya mencionado Bugallo. A este seguidor, asesor, amigo, colaborador estrecho de Carrió le gusta que lo mencionen; el protagonismo es el aire que respira. Como dijimos, su salida a la luz tuvo lugar durante el conflicto de la 125 y en las manifestaciones posteriores en las cuales Carrió y Bullrich supieron montarse a ese sector anti-K para llegar hasta el armado de la estructura de gobierno actual del macrismo.

No es casual ni la pertenencia de Bugallo ni el momento de su salto «a la fama»: es licenciado en Economía y Administración agraria y estudió Veterinaria, pero «se aburrió», cuenta en su blog. Es allí también donde relata: «Fui a un colegio pupilo de curas salesianos, en

Ferré (Buenos Aires), donde pasé los mejores seis años de mi vida y coseché mis hermanos de la vida. Soy de Ascensión, un pueblo muy pequeño en provincia de Buenos Aires, donde tengo mi familia y amigos». Ratifica esa construcción de personaje campero con fotos suyas lacónicas y con campo como único paisaje de fondo.

Le gusta venderse. En su blog tiene una pestaña titulada «Han dicho de mí» y allí postea notas de medios en las cuales se habla de él. Las que más le gustan son aquellas que dan cuenta de su vínculo con el trolleo macrista. Le debe sentar bien que lo ubiquen como uno de los cerebros de la estructura. De todos modos, Marcelo Morán —que lo conoció de cerca— lo define de otro modo: «Lucho y Yamil (Santoro) tienen una característica en común: son dos increíbles chantas vendehumo».

La serie *Unabomber* (Netflix) popularizó la técnica para descubrir quién era ese personaje que enviaba bombas a lugares de los Estados Unidos como «modo de protesta»: la lingüística forense.

Voy a hacer uso ilegal de ese título que no poseo y de esa disciplina que no domino, pero como miembro de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA que soy recurriré a la amplitud de mi formación para detenerme en dos rasgos de lo que Bugallo tiene escrito en su blog para observar el estrecho vínculo que su escritura posee con el odio del trolleo en las redes. En primer lugar, los títulos de los posteos que aparecen en la portada: «La Cuba libre, pre comunista»; «El carnicero de la cabaña, el Che» y «El nazismo como fuente de inspiración K». Y en segundo término, un texto sobre ratas. Cuenta Bugallo que le enviaron un video por WhatsApp en el que se veían unas ratas vivas dentro de una rosca de Pascua que devoraban a la vista de todos en la vidriera de una panadería. A partir de eso, Bugallo hace una analogía entre las ratas y la política que, si no fuera porque asesora a personas influyentes de la vida pública, llamaría a risa ya que ni el menos formado de los biologicistas llegaría a tanto. Escribe allí Bugallo:

> La rata en ese momento está robando y, hasta donde podemos ver, no pago (sic. Debe haber querido escribir «pagó») por lo consumido. El tema es que el roedor solicitaría ayuda a la Asociación de Madres y Abuelas de ratitas desaparecidas, quienes le aconsejarían en su defensa, argumentar que en realidad sí dejó plata arriba del mostrador, y sobre este hecho no tendríamos pruebas para demostrar lo contrario. (…) El segundo planteo que esto (sic) militantes de izquierda harían, es que no se puede condenar al pobre roedor. Se trata de un ser excluído (sic) del sistema. Incluso son los humanos (obvio se refiere solo a los de derecha) los responsables del

> hambre que este animal pueda tener (…) Porque en definitiva, es una construcción social el hecho de que los roedores sean considerados «pestes», y si vamos más allá, el patriarcado machista es quien ha puesto en «la rata» (término femenino, por cierto) una carga simbólica negativa (…) se le sumarían ahora algunos jóvenes kirchneristas, los cuales organizarían cortes y manifestaciones callejeras pidiendo por techo y comida para los roedores, diciendo que estos son frutos de las políticas neoliberales del Gobiernos de Cambiemos. (…) En el mientras tanto la satisfecha rata, luego de comer gustosa, vuelve a su madriguera. Los los (sic) militantes de izquierda proponen organizar otra asamblea barrial al día siguiente para defender los derechos de todos los roedores del mundo, aunque para este entonces, ya ni recuerdan por qué motivo es que empezaron esta discusión.

¿Tiene relevancia la lectura «política» de lo que hace una rata en una panadería? No. Pero no pude evitar que me llamara la atención que el biologicismo, el insulto con analogía animal y sobre pestes, el intento de vincular al kirchnerismo con Hitler y la tirria al comunismo forman la estructura argumental que enamora, por sobre cualquier otra, al universo troll.

Otra de las personas señaladas en la segunda línea de la estructura, debajo de Peña y Riera, por un lado, y de Bullrich, Carrió y Dietrich, por el otro, es Mariana Torres. Morán cuenta, de cuando eran todos un mismo grupo:

> Mariana, como te dije, fue la primera que recibió una «beca» para trabajar de operadora. Estaba en la Dirección de Cultura (de la ciudad) como «becada». Ella, al igual que Yamil y Lucho, empezaron a pasearse por *Clarín* y *La Nación*, a mostrarse. Se vendían en esos diarios y medios, y después vendían con nosotros y con los políticos con los que nos vinculábamos, que habían estado en esos medios. Y el último tiempo, medio que ya acordaban las protestas entre ellos, Carrió y Lanata.
> De hecho, el 18F (llamada «Marcha de los Fiscales», al cumplirse un mes de la muerte de Alberto Nisman) lo habíamos pensado nosotros y misteriosamente aparece Lanata entrevistando a un fiscal que le dijo «Nosotros sabemos que hay una iniciativa en redes» y Lanata le dice «A mí me parece que tienen que tomar la iniciativa de la marcha ustedes». ¡¿Entendés!?

Claro que entendía. Él parecía estar comprendiendo el peso político

de un grupo como *Clarín* y de un periodista como Lanata.

> ¡Un periodista operando con Carrió estaba armando al aire la marcha! Bullrich también estaba a full en esa. Yo ya era consciente de que operábamos para ella… Pero me asustó su *ideología tan fascista*. Nos usaron a todos, nos dejamos usar todos.

Marx dijo que la historia se repite dos veces: una como tragedia y la otra como farsa. Se podría decir lo mismo de Lanata, ya que, a su actuación como periodista y propagador, se le suma la farsa hecha fake, corporizada por Octavio Paulise, otro integrante de ese equipo de multiplicación de granjas de trolls. La cuenta «estrella» era el fake del periodista de *Clarín*, que, como vimos, no tenía relación, pero en este país de verosímiles absurdos parecía más Lanata que el propio Lanata.

La cuenta con más de un millón de seguidores no solo era muy activa sino también muy replicada por los seguidores del conductor. En marzo de 2016, él mismo contó cómo conoció a su fake virtual.

> Es un pelado, de unos 50 años, y cuando escribe es más bruto que yo. Un día se encontró con Nico Wiñazki y le dijo que me quería conocer. Entonces lo convoqué a la radio, y ahí me dijo que quería ser mi community manager. Yo le respondí: «Con todo respeto, pero no te conozco, ¿cómo vas a hablar en mi nombre?». A lo que me respondió: «Yo sé cómo pensás vos».

No sabemos si avanzó o no el vínculo, solo que hubo fotos de ese encuentro en la radio (Paulise se encargó de darlas a conocer), y que hoy Paulise ya no está en Twitter bajo esa identidad. Su nueva cuenta es @PaisPPT, y mantiene allí su actividad y una importante cantidad de seguidores.

Los otros mencionados por quienes forman y/o formaron parte de los troll center de Cambiemos son Nazareno Etchepare, un abogado cercano a Carrió que maneja el área de redes sociales, escribe sobre ellas con Bugallo y se autodefine como «librepensador y activista por la República», y Mariana Torres.

Otro caso es el de Pablo Pérez Correa, CM de Lombardi, que, si bien no depende de la misma estructura, desde que fue «descubierto» ha bajado un poco el perfil hasta llegar a estar casi inactivo.

El modo de contratación es siempre el mismo: no se desempeñan en la planta permanente, sino a través de facturación o mediante nombramientos en las diferentes áreas de los gobiernos de Cambiemos; en la actualidad, vía el Senado de la Nación, el área de Comunicación

Pública y el Ministerio de Transporte de la Nación.

El modo de vinculación con sus opositores también es el mismo: el odio.

Luego de la presentación del informe de Amnesty International, los trolls trollearon diciendo que no eran trolls y la entidad dijo que «no hay necesariamente una coordinación ni ligazón directa con el gobierno argentino».

Puede ser que esta institución internacional no haya encontrado un papel que compruebe el vínculo y decidió reducir el eco de la acusación. Pero es tan o más importante la posibilidad de hacer una denuncia legal (que, en este caso, sería difícil porque en la Argentina no hay legislación sobre el tema) como la necesidad de mostrar la utilización política de estas herramientas.

Para que se entienda la gravedad institucional de lo que estamos hablando, cuando terminó *6 7 8* y, por ende, mi participación en el canal, y cuando fuimos despedidos de Radio Nacional, fue el ministro Lombardi en persona y su CM quienes viralizaron y dijeron en los medios de alcance nacional cifras falsas de lo que habíamos cobrado en los medios públicos; es decir que utilizaron la información que usaban los trolls para desacreditarnos. Nadie espera de un anónimo en la red que rectifique lo que dijo porque está ahí para enturbiar la conversación. Pero sí se espera, al menos, que funcionarios públicos no den información falsa a sabiendas de que lo es y celebren los ataques en las redes.

El relato anterior acerca de cómo funcionaban juntos en el engranaje los medios, los miembros de espacios políticos y las redes apunta básicamente a dejar de lado cierta idea inocente de que la magia del trending está en el RT de individuos libres y con ideas propias. Las redes también se enmarcan en el universo de funcionamiento de la comunicación dominante.

Lo que sí sucede respecto del individuo usuario es que, con conciencia o sin ella, forma parte de la telaraña: el inicio de la cadena tiene sabida intención política, pero un RT de una información no chequeada y que colabora al ruido puede ser, muchas veces, alimentado por inocencia, otras por desconocimiento y otras tantas simplemente por odio.

Esa combinación de emociones que echan a andar la rueda fue elaborada. Y en estos momentos, muchas veces desde oficinas de la administración del Estado.

Es mucho dinero, sí. 163 o 210 millones de pesos (las cifras limpias y sucias de lo que se dedica desde el gobierno a estas «tareas») es mucho. Aunque es nada comparado con los niveles de endeudamiento

del PBI, con lo que se les pagó a los buitres, con lo que le sale al Estado sostener la bicicleta financiera de las Lebac, o con la deuda contraída a cien años. Pero la gravedad reside en que, con esos 163 o 210 millones de pesos, se paga una estructura de comunicación deshonesta para que, en la conversación pública, se defiendan los niveles de endeudamiento del PBI con lo que se les pagó a los buitres, lo que le sale al Estado sostener la bicicleta financiera de las Lebac y la deuda contraída a cien años.

«Nosotros sosteníamos en el día a día lo que Bullrich y Carrió hacían para dañar a los Kirchner», analiza Morán. «Ellas nos arengaban. Y nos llegaron a decir que iban a conseguir muy buena plata de la Fundación Adenauer. Hoy lo puedo decir con claridad porque lo vi, lo viví, pero sobre todo porque reflexioné mucho sobre lo que hicimos: la verdadera comunicación de campaña para que Macri llegara al poder estuvo sostenida en un personaje siniestro como Bullrich. La mina es maquiavélica, es mala. No le interesa solo el cargo, es directamente malvada».

23- Ver www.lanacion.com.ar/1517081-secretos-y-estrategias-detras-de-las-cacerolas.

24- Ver www.elmundo.es/papel/historias/2017/01/29/5889eaf2ca47415b068b45c4.html.

25- Ídem.

26- Ver www.elperiodico.com/es/sociedad/20160715/redes-sociales-entre-el-odio-y-la-libertad-5268799.

27- Ver www.perfil.com/noticias/columnistas/un-pequeno-ajuste-de-terminos-0926-0050.phtml.

28- Jack Bauer es un personaje de ficción que interpretó Kiefer Sutherland en la serie estadounidense *24*. Se trata de un agente federal que trabaja en la UAT (Unidad Anti-Terrorista) o CTU (Counter Terrorist Unit), que controla la seguridad nacional de los Estados Unidos.

El comportamiento de este personaje es especialmente despiadado y brutal y, al mismo tiempo, profundamente cautivador e hipnótico. Su nivel de entrenamiento y conocimiento del campo lo hace casi infalible y al borde de convertirse en una máquina de matar con tal de cumplir su misión. El principal atractivo de la serie era la velocidad en que transcurrían los acontecimientos, ya que constaba de 24 capítulos cada temporada, cada uno con una hora de un día de la feroz vida del agente Bauer.

29- La Teoría de la aguja hipodérmica se refiere a la manipulación que ejercen los medios de comunicación sobre las personas. Esta teoría, también llamada «de la bala mágica», propone que un mensaje de un medio de comunicación es recibido y aceptado por completo y sin discusión por el receptor, sin que medie o haya

mediado nada más que ese mensaje para ser aceptado.

30- Ver www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/influencerDARiO-LAUFER.pdf.

31- Ver www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-195763-2012-06-06.html.

32- Ana María Amar Sánchez, *El relato de los hechos. Rodolfo Walsh: testimonio y escritura*, Buenos Aires, Beatriz Viterbo, 1992.

33- Ver canalcultura.org/2017/09/05/umberto-eco-las-redes-sociales-generan-una-invasion-de-imbeciles.

34- Ver www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/decirlaEstebandipaola.pdf.

35- Ver aristeguinoticias.com/2401/mexico/como-las-redes-organizadas-de-trols-atacan-y-hostigan-a-periodistas-y-activistas-en-mexico.

EPÍLOGO

Encrucijadas

Final, caja negra

—¿Preferís que te maten con un tiro o con un golpe?

En una misma semana Facebook fue noticia por dos temas bien diferentes pero profundamente vinculados. En la Argentina supimos que cedió a la ONG Chequeado.com, (una organización) que se dedica a realizar controles y verificaciones de la veracidad tanto de dichos de personas relevantes como de notas periodísticas, la potestad de decidir que, si de un artículo no puede certificarse su veracidad, puede ser bajado del sitio.

En medio de la hoguera electoral local, pensar en textos de veracidad no comprobable y en Chequeado.com al mismo tiempo puede llevarnos a que nos detengamos en el vínculo entre el management de la ONG y Cambiemos. Pero hay un interrogante aun mucho más profundo: ¿existe alguien o algo con la atribución suficiente como para determinar qué «debo» yo leer?

En la India, en tanto, tuvieron lugar una serie de linchamientos a partir de la difusión de informaciones falsas vía WhatsApp (propiedad de Facebook).

En ese país hay más de 200 millones de usuarios de esa red de mensajería. Se trata del mercado más grande del mundo en esta línea. Y tanto por la velocidad como por el uso como red social que ha adquirido WhatsApp y la masividad que allí posee, la circulación de videos y noticias falsas se ha convertido en un verdadero problema para el imperio Zuckerberg.

Durante 2018 la información falsa circulante vía WhatsApp en la India sobre secuestradores de niños ha provocado linchamientos en masa, otros a un inmigrante, obrero de la construcción, de 26 años, quien fue golpeado por varios mientras andaba por la calle. Otros dos hombres que fueron asesinados a golpes por unas cincuenta personas que actuaron en masa.

En el distrito de Balaghat y por un mensaje difundido vía WhatsApp

se creyó que era cierto que un grupo de unos quinientos mendigos merodeaba el área para matar gente y vender sus órganos.

Al tiempo de este suceso, Shantadevi Nath, una mendiga de 45 años y otras tres mujeres fueron atacadas por un centenar de personas, ya que habían sido acusadas de ser parte de estas organizaciones criminales.

Luego de estos acontecimientos, el gobierno de la India pidió a Facebook que tomara medidas para evitar la circulación de textos falsos y contenido provocativo.

Por este pedido, Facebook avanza en un plan para que los links que se comparten vía WhatsApp informen con algún tipo de advertencia que ese sitio al que se redirecciona contiene fake news. Algunas voces más terminantes proponen, directamente, eliminar los links a sitios cuya información sea considerada falsa.

Nuevamente aparece la pregunta: ¿quién puede evaluar lo que yo debo compartir o no con mis amigos, por ejemplo, en una conversación privada?

Quiero (necesito) que controlen lo que pueda dañarme. Lo sé. Como sé también que todo fascismo ha llegado al poder con la premisa de defender a los buenos y protegerlos de los malos.

¿Lo sucedido en la India, puede ser nuestro incendio del Reichstag? ¿Preferís que te maten de un tiro?

En la vereda de enfrente saluda la opción «que nadie controle» en nombre de la absoluta libertad de expresión. Para esta variante siempre aparece la respuesta que dictamina que cada individuo podrá (¿podrá?) verificar y descubrir la veracidad o falsedad de lo que le llega o circula.

Pero… Siempre hay un «pero».

Pero luego de ver y vivir el poder destructivo de las redes sociales y la facilidad asombrosa que han tenido para manipularlas quienes han querido y, con ello, manipular a la sociedad en gran parte del mundo en los últimos años, la opción del libre albedrío absoluto no me hace sentir muy segura.

Los escraches, las operaciones, las reputaciones destrozadas, las campañas políticas intervenidas por potencias extranjeras, la proliferación de trolls y call centers hacen que una voz interna ruegue por algún tipo de control.

¿Preferís que te maten de un golpe?

Me explicaron que un dilema no es un enfrentamiento de opciones, sino dos posibilidades y un solo callejón: uno sin salida. Bien, entonces estamos ante uno. ¿Libertad de expresión maliciosa, con la cual el más poderoso puede manipular sin cargo, o la implementación de un Gran Hermano que decida qué nos llega y qué no?

¿Cómo preferimos que nos maten?

¿Y si no jugamos al juego? ¿Qué pasa si pedimos «pido» y no vamos para ninguno de los dos caminos?

No estoy proponiento militar la prohibición de las redes sociales. Desde ya que no. No solo no funcionaría sino que, además, no estoy de acuerdo. Pero, con absoluta sinceridad, tengo mucho miedo de este mundo sobre el que hablé en estas páginas y mi hija de 8 años en el medio.

Quizás es menos estridente el camino. En una de esas, pasa por pensar cuánto queremos usar (estar, ser en ellas) las redes sociales.

Las redes (y sobre todo quienes las han pensado) han ganado una partida: nos han inoculado la idea de que, cuando estamos fuera de ellas, estamos fuera del mundo, y no al revés.

Es una pelea desigual, pero tal vez, más que intentar el camino (imposible) de solucionar un dilema, la cuestión sea ponernos por encima y dar vuelta la ecuación. El mundo quizás esté precisamente en poner un pie (aunque sea uno) fuera de las redes sociales.

The end

Of our elaborate plans, the end
Of everything that stands, the end
No safety or surprise, the end

Umberto (Eco, ¿quién más va a ser? No Roviralta, que es con H y sin M) nos tiró por la cabeza a mediados de los años 80 —o sea, a unos pocos de la creación de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA— el cogitus interruptus.

> En los tratados sobre el mundo de las comunicaciones de masa —dijo desde *Apocalípticos e Integrados*— y de la civilización tecnológica, el «cogito interruptus» está muy de moda entre aquellos que en otras ocasiones hemos llamado apocalípticos, que ven en los acontecimientos del pasado los símbolos de una armonía notable, y en los del presente los símbolos de una caída sin salvación; por ejemplo, una chica en minifalda solo tiene derecho a existir como un jeroglífico que anuncia el fin de nuestra era.
>
> En cambio, el «cogito interruptus» era desconocido hasta ahora por los llamados integrados, que no interpretan el universo, sino que lo habitan sin problemas. No obstante, es practicado por una categoría que podríamos definir como superintegrados o integrados de

> Pentecostés o, mejor aún, parusíacos, que presentan el síndrome de la Cuarta Égloga, megáfonos de la edad de oro. Si los apocalípticos eran parientes tristes de Noé, los parusíacos son primos alegres de los Reyes Magos.

Sabíamos y sabemos que no nos gusta el «cogitus interruptus», pero no terminamos jamás de ponernos firmes de un lado de la grieta o del otro. Los «apo» nos dicen que todo tiempo pasado fue mejor. Nos agarra una especie de Zeligismo (corriente de pensamiento y acción del personaje Zelig de la película de Woody Allen) que hace que estemos incómodos donde estamos y queramos ir enfrente, a lo de los «inte» para, desde ahí, gritarles a los otros que son todos una manga de viejos vinagres.

Pero, apenas cruzamos, la celebración del no tener que esperar y ver la esclavitud de Siri nos da urticaria.

Ahora es con las redes y estos nuevos de la comunicación, pero siempre nos pasó lo mismo: siempre incómodos y atormentados de sentido.

El paso del tiempo, el crecimiento de los oligopolios mediáticos y el que los medios dejaran de ser solo empresas dedicadas a la información (¿alguna vez fueron solo eso?) para convertirse en vendedores también de armas (como los principales diarios franceses *Le Monde, Le Figaro y L'express*, que nos cuentan las guerras del mundo y son propiedad de Lagardère y Dassault, dos consorcios armamentísticos que fabrican y venden armas a la OTAN) nos hizo ratificar que la idea de la democracia vía control remoto era una teoría cuando menos inocente.

Como explica José Luis Fernández en *Plataformas mediáticas*, «si entre los siglos XVIII-XIX se pasó de la energía del viento y del agua a la del vapor, entre el siglo XX y el XXI se dio el pasaje de una ecología mediática donde reinaba el T-Rex televisivo a otra donde, si bien el broadcasting no desaparece, tiende a perder la centralidad que tenía, y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas especies interactivas». Estas nuevas «especies depredadoras» se han quedado con el 80% de la torta publicitaria del mundo y con casi toda nuestra atención. Son los Drácula de nuestro tiempo, sopapas que nos chupan, aspiradoras que nos engullen.

Más avanzaba en la elaboración del libro, más me daban ganas de acurrucarme al lado de Walter Benjamin y pedirle perdón por si alguna vez puse en una misma frase las palabras comunicación y democracia.

Después me desdigo. Pienso en lo exagerado que suena eso y releo a Pablo Ramos en *Hasta que puedas quererte solo*, cuando cuenta:

Con mucha dificultad fui a mi página de Facebook y, en el lugar en que te preguntan «¿En qué estás pensando», escribí lo que ahora leo como un desesperado pedido de auxilio:
Virgen Santa
No me desampares
Por favor
Hoy no
Las sombras que vi en la oscuridad
Ya sabés de lo que hablo
De la sombra real
La oscura y fría
La profunda
Ya sabés de lo que hablo
Yo siempre hablo
Siempre hablo
A la hora recibí este mensaje:
«Pablo/Gabriel:
Acabo de leer el último poema que publicaste en tu muro de Facebook y me decidí a escribirte».

Claro, en este libro, Pablo se muestra en carne viva de inicio a fin. Y ese mensaje por Facebook, en ese preciso momento, quizás hizo la diferencia entre elegir uno u otro lado del mundo.

Pero Facebook —y las redes en general— no siempre funcionan así. Más bien suele ser exactamente al revés.

Tuit 1: «Ya sé por qué no abro Twitter por las mañanas, me quita mucho tiempo y no puedo ir a bañarme porque escribo este tuit».
Tuit 2: «Salgo de bañarme, abro Twitter, me cuelgo, y acá estoy, en bolas envuelta en la toalla».
Tuit 3: Ir a vestirse. Sacar el celular para ver la temperatura. Ver un DM. Responderlo y colgarse con Twitter. Bajar el celular para vestirse. Darse cuenta de que no viste la temperatura. Agarrar el celular. Recibir un whatsapp. Darse cuenta que llevás veinte minutos en bolas y que hace frío».

Mensaje de Esteban: «Hace menos de un mes me la puse en la pera: tuve un infarto. Hoy, luego de varias charlas con el cardiólogo y el psicólogo, ya me animo a decir que el problema es la intensidad con que se usan las redes».

Mona Chollet, en su libro *En casa*, escribió:

> Se acabaron los pequeños paseos regulares por un puñado de sitios (…) el sistema de recomendación de links me propulsa de una punta a otra del ciberespacio (…) Y me resulta imposible parar, decretando que es una pérdida de tiempo, una ocupación inútil o estéril. (…) ¿Cómo limitarse? ¿En qué momento decidir que, aunque un sitio parezca de lo más tentador, no vamos a agregarlo a nuestro lector de RSS porque sería tener el ojo más grande que la barriga? Abrí canillas que no puedo cerrar. (…) Entonces lucho por no dejarme hundir, como un Ulises moderno torturado por el canto de las sirenas de Twitter y Facebook. Por lo demás, las redes no se privan de explotar las debilidades de los desdichados a los que pescaron. «¡No te pierdas nada!» (Twitter) o «¿Ya te vas?» (Facebook). Dan ganas de rebelarse, de lanzar provocaciones bravuconas. ¡Perfecto, me voy! ¿Te creés que no soy capaz? Watch me, Mark Zuckerberg.

Este libro mutó. Y yo muté con él.

Me resultan incomprensibles esas personas que te dicen «yo pienso lo mismo que hace treinta años». ¿No cambiaste nada? ¿Una canción no te hizo repensar? ¿Una persona que conociste no te puso a revisar tus certezas? ¿La vida no te tocó, acarició, apuñaló como para hacerte rever?

Este libro cambió. Y yo cambié con él.

Desde el día uno se llamó «Trolls S.A. La industria del odio en Internet» porque me interesaba zambullirme en dos piletas: la del odio y la de la industria. Para ver con mis propios ojos eso que no quiero estar viendo siempre, todo el tiempo y a cada rato. El primer objetivo fue que hablaran los cuzcos que siempre andan ladrando en la rueda del auto cuando tuiteo algo que a ellos no les gusta o que les sirve para agredirme. Costó, pero hablaron. Contaron cómo es la industria del PRO con ese veneno permanentemente chorreándoles de los dedos.

Después quise saber por qué el kirchnerismo, tan hábil en detectar batallas simbólicas, no supo nunca encontrarles la vuelta a las redes sociales. Costó, pero hablaron. Y entendí un entramado que había sobrevolado, pero en el que no me había metido de lleno.

¿Y después del guitarrazo, qué?

Estábamos tirados en un sillón y nos pusimos a conversar sobre lo extraño que es leer en Twitter a ese ídolo y verlo comentando sobre lo terrenal y lo ordinario. Charlábamos sobre lo maravilloso e insoportable que es sentirlo tan cercano; sobre lo difícil que es manejar

ese deseo incontenible de meternos en la intimidad de su desayuno y, al mismo tiempo, de taparnos los ojos como en las partes feas de la peli sangrienta para no ver TODO. No quiero ver TODO lo que hacés. Quiero, pero no quiero. Te necesito arriba del altar en que te puse, pero bajá y contame; pero quedate ahí arriba y no te manches.

Llegamos a la conclusión de que no, no se puede. Si te contesta, o te sigue o te likea se te estremece el corazón y lo querés contar al mundo. Es como si te hubiera tocado el timbre. Pero también es como si tuvieras que recibir a ese que te gusta en pantuflas y que de tan cercano te quede a tiro del insulto o, lo que es peor, del ninguneo.

Necesitamos tenerlos ahí. A los ídolos que nos hablan por las redes. A los desconocidos que nos leen. A las redes y al dispositivo. Como los fumadores cuando se van a dormir y, aunque sepan que no van a volver a prender un pucho hasta la mañana siguiente, necesitan saber que hay cigarrillos en la casa. Por las dudas.

Es el «No voy a consumir. Yo lo manejo, ¿eh? Pero, por las dudas, que estén».

Anexo 1

Entrevistas a usuarios destacados

1) ¿Desde cuándo usás redes sociales? ¿Cuáles?
2) ¿Identificás etapas en el comportamiento de esas redes? ¿Cuáles serían?
3) ¿Te influyeron en la vida fuera de las redes? ¿En qué?
4) ¿Recibiste agresiones? ¿Qué hiciste, qué te pasó con ellas?
5) ¿Notaste cambios en el uso de las redes, en el vínculo con ellas, tanto de tu parte como de los demás?
6) ¿Aventurás algún futuro en el uso y vinculación, tuyo y de los demás, con las redes sociales?

Daniel Molina @rayovirtual

«¿Que yo me contradigo? Pues, sí, me contradigo. ¿Y qué? (Yo soy inmenso, contengo multitudes)».

1) Uso Facebook desde 2006 (creo). En Twitter tuve una primera etapa (que duró poco) en 2007 y luego volví en 2009, y continúo sin pausa hasta ahora. En Instagram estoy desde el inicio (aunque no soy muy de mirar Instagram) y probé casi todas las que fueron apareciendo y desapareciendo. No sé si YouTube es una red social (yo lo uso esencialmente para ver videos de documentales o música y no sigo a nadie ni miro listas). También uso Medium para compartir mis artículos (antes tenía un blog —que sigue existiendo, aunque no lo actualizo desde hace mucho— en Wordpress).

2) Sí. Digamos que hubo una etapa heroica, al comienzo, en la que se privilegiaba la diversión, cierto desenfado irónico (que algunos llevaban a su contrario, el cinismo) y el conocer de golpe, y por esas posibilidades únicas que te da Internet cuando hay un mínimo de libertad, a mucha gente creativa, que además de compartir cosas geniales en las redes —esencialmente en Twitter — también hacía cosas geniales en el mundo de los átomos. Luego de esa etapa heroica —que no murió de golpe, sino que fue teniendo idas y vueltas, entre 2010 y 2012— comenzó una etapa

con gran predominio de trolls pagos y militantes, que envenenaron completamente las redes sociales. El daño que causaron entre 2013 y 2016 fue absoluto. Twitter ya no es lo mismo.
Veo que esto lo dicen también en todo el mundo, que no es solo un fenómeno argentino, pero acá se dio con una virulencia absoluta y esos trolls estaban y están muy ligados al actual partido gobernante.
Lo más negativo de esa intervención troll violenta fue que mucha gente dejó de tuitear, algunas personas fueron corridas salvajemente y la mayoría de los que nos quedamos hemos esterilizado en gran parte nuestro discurso para no vivir siendo maltratados ni recibiendo ataques arteros todo el tiempo.

3) Claro que sí. Yo nunca había hecho TV y, gracias a que gente de un canal me seguía en Twitter y le gustaba lo que compartía, me invitaron a hacer un programa. Fui muchas veces invitado a opinar en la radio o a escribir en medios gráficos gracias a temas que comencé a desarrollar en Twitter.
Además de acceso a los medios (que, en alguna medida, yo ya había tenido por mi trabajo de periodista cultural en medios gráficos), estar en Twitter me hizo conocido en muchos ámbitos. Todavía me para gente en la calle para saludarme por tal o cual tuit mío que le gustó.
Conocidos de hace treinta años me llaman espontáneamente «Rayo», en vez de Daniel, cuando me ven. Y mil pequeñas situaciones de la vida cotidiana que serían inimaginables si no hubiera tenido una cuenta en Twitter.

4) Vivo siendo agredido. Durante los primeros dos años (o algo más) sufría mucho porque no quería bloquear y realmente era atroz todo lo que me decían (incluyendo amenazas de muerte, no solo para mí sino para personas queridas). A partir de cierto momento comencé a bloquear, pero ni así cesaba la violencia. En especial porque algunos de los principales trolls sembradores de odio dirigían sus armas contra mí. Lo normal entre 2011 y 2016 fue recibir un mínimo diario de mil agresiones muy violentas (muchas de ellas amenazas de muerte). Para controlar eso comencé a bloquear todas las cuentas que faveaban, retuiteaban o comentaban cualquier tuit en contra mío que pusiera un troll con mucho público. Fue un trabajo arduo y calculo que debo haber bloqueado más de 150.000 personas (o cuentas trolls). A partir de que Twitter implementó la posibilidad de

setear las menciones para no ver lo que te dicen los que no te siguen, las cuentas nuevas, etc., también disminuyó mucho la violencia que veo.

5) Sí. Ese ataque permanente, basado por lo general en la difamación, hizo que mucha gente que leía habitualmente dejara de tuitear y que todos, incluido yo, morigeráramos mucho nuestras intervenciones. Perdimos buena parte de la ironía (que es un signo de inteligencia, además de una clave de hablar entre amigos o entendidos; porque generalmente el que no entiende el código toma por literal lo que es figurado).
Creo que ya no volverán las épocas heroicas en las que se compartía con placer lo nuevo, lo creativo, lo inteligente y se iba formando un público amplio que adoraba eso. Lo compruebo incluso entre mis seguidores más fieles: mis tuits con un comentario político crítico (que es algo del montón y que podría hacer en la cola del colectivo) es mucho más faveado que un trabajo de construcción artístico-crítico (que me suele llevar una o dos horas de trabajo, como los #RayoArte en los que comparto breves textos y fotos sobre artistas y movimientos estéticos). Es más, muchos #RayoArte hacen que pierda seguidores (porque, me dicen, la gente no tolera ver muchos tuits seguidos).

6) Esencialmente, mi red es Twitter: ahí pongo todo. En Facebook pongo las columnas que escribo en los medios tradicionales, difundo cada tanto alguna noticia o saludo por los cumpleaños a los pocos amigos (o conocidos reales) que tengo allí. En Instagram participo cada vez menos.
Twitter sigue siendo mi principal fuente de comunicación con el mundo. Tanto por lo que tuiteo como por lo que leo de los otros (por eso sigo, cada vez más, cuentas extranjeras dedicadas al arte, la tecnología, la ciencia, los nuevos estilos de vida), y por los contactos. La mayoría de la gente que me contacta hoy lo hace por Twitter. Incluso más que por WhatsApp o email.
Está golpeado Twitter. Está autocensurado. Pero Twitter sigue siendo el cerebro colectivo de nuestra época.

Silvia Mercado @SilMercado

Trabaja en *Infobae*, acreditada en Casa Rosada. También en AM870, *Aire de domingo* (domingo, 9), AM1110, *Operación Masacre* (domingos, 20) y *Crónica TV* (jueves, 21).

1) No me acuerdo muy bien desde cuándo uso redes sociales. Recuerdo que gobernaba Kirchner, así que supongo que estoy en Facebook desde 2005 o 2006. Estoy en Twitter, tampoco sé muy bien desde cuándo. Ahora me fijé. Dice Twitter que estoy desde junio de 2009. Y estoy en Instagram desde 2016 o 2017.

2) Creo que siempre fui más o menos la misma en las redes sociales, como en la vida.

3) Sí, durante los años K me sentí muy angustiada, muy perseguida, y muy sola muchas veces, sentí que gracias a las redes sociales no estaba tan sola, tampoco tan angustiada y hasta diría que me sentía protegida.

4) Sí, recibí muchas agresiones. Algunas las denuncié en el Inadi, ya que desde que cambió el gobierno recuperó un lugar de neutralidad que había perdido. También se juntaron denuncias en Twitter contra agresores a mi perfil y varias veces suspendieron cuentas de esos agresores. Lo tengo muy presente en, por lo menos, tres casos. Uno de Río Gallegos, Santa Cruz, otro de Gregorio de Laferrere, provincia de Buenos Aires, y el tercero fue Santiago Cúneo, no sé de dónde tuitea, supongo que de CABA. Cúneo tiene un sumario en el Inadi y una denuncia de la DAIA en la justicia penal en la que soy testigo.

5) Sí, creo que con el cambio de gobierno los perfiles K se volvieron mucho más agresivos que antes, supongo que porque tienen más tiempo para perder en las redes. De mi parte, como dije, creo que soy básicamente la misma.

6) A mí me encanta la conversación de las redes, aun en medio de las agresiones que, en general, ignoro. A veces las expongo, porque creo que también es bueno que todos sepamos los personajes que existen, el desprecio a la mujer, las groserías sexuales, la amenaza y venganza verbal. Trato de no abusar de eso, de todos modos. Lo hago muy esporádicamente. En realidad, cuando digo «redes» digo Twitter, que para mí es la red perfecta, de acuerdo a mis intereses, que son la información, el debate, la foto del instante. Para pensar y disfrutar, los libros y Debussy.

Jorge Rial @RialJorge

«A veces periodista».

1) Twitter uso, creo, que desde que empezó. Es más, me acuerdo que fue en un Martín Fierro. Lo había abierto un poquito antes, como cosa nueva, y empecé en un Martín Fierro a hacer el relato vía redes y fue un éxito. Y ahí empecé. Empezó la locura, a sumar seguidores, primero era para joder, para divertirme y creo que todos descubrimos después que era un medio muy fuerte de comunicación. Así que empecé a usarlo como eso, como una fuente de información y como una manera de comunicarme. Instagram tardé más, estaré hace dos o tres años, ni idea. Me negaba a ir. Me parecía que era una pelotudez, que era más un álbum de fotos que otra cosa y descubrí después que no; que era incluso más potente que Twitter. No tanto en el mensaje sino en la imagen. Era muy interesante. Las historias. Te conectás de otra manera. Es más amable. Pero tiene una llegada muy fuerte. Y Facebook, en mi puta vida lo usé porque me parece que es un álbum de egresados. Intenté usarlo; lo usé un par de meses. Incluso la primera transmisión de Facebook Live la hice yo en Latinoamérica y nada más. Nunca me gustó, nunca me enganché y la dejé morir. Snapchat es para pendejos, así que no usé nada más. El fuerte es Twitter. Y así lo uso. Lo usé mucho. Y me trajo más de un dolor de cabeza y más de una alegría.

2) Hubo etapas, indudablemente. En la primera etapa de Twitter todo era más amable. Nos conocíamos más. Identifico a algunos de aquella época. Nos preguntábamos y recuerdo que los viernes nos recomendábamos. Era una red a descubrir y creo que no éramos conscientes del poder y la llegada que tenía TW. No habían llegado los políticos todavía y tampoco había llegado lo comercial, entonces era más virgen. Los que estábamos ahí era porque teníamos ganas de estar ahí. No había nada detrás, no importaban las religiones, el sexo. Era como una orgía desorganizada. Todos en pelotas, pero la pasábamos bien. Hasta que un día empezó a cambiar. Creo que esto tuvo que ver con una llegada fuerte de la militancia política a las redes. No logro identificar fechas, pero sí me acuerdo de que el cristinismo empezó a usar las redes como un lugar de militancia. Pero de una manera de difusión de ideas. Y el quiebre de «lo del campo» se empezó a ver en Twitter. Ahí empezaron a aparecer «los del otro lado» y vieron que políticamente era una herramienta fuerte, y ahí empezó. Primero, unos debates muy interesantes. Digámoslo claramente: entre kirchneristas y antikirchneristas. Twitter marcó mucho antes la grieta, mucho antes de que a Lanata

se le ocurriera hablar de grieta. Ya la habíamos descubierto acá. Y ahí empezó la militancia fuerte. Pero no era profesional; era por las ganas. Era lo de los 60, 70, que íbamos a pintar con aerosol. Hasta que llegaron los chetos, como los llamás vos. Vos les decís así y está bien. Llegaron los chetos y descubrieron la fuerza. Entonces, vino la militancia rentada. Que después se transformó en el troll. Que era para replicar un mensaje. No debatir, solo replicar. Antes eran interesantes los debates. Algunos la seguían por privado; era muy interesante. Después dejó de ser interesante y se volvió virulento sin sentido. Y agresivo, y después ya se pasó a una etapa más agresiva aún —mucho más agresiva que ahora—, que creo fueron los últimos dos o tres años del kirchnerismo hasta ahora. Esa etapa 2012-2013, de una agresividad personal, con bullying. Una cloaca inmunda. Pero una cloaca inmunda absolutamente seductora. No se podía despegar de ahí. A mí me pasó. Yo fui víctima; mis hijas fueron víctimas. Y también fui victimario. Y hasta cambió el humor. El humor negro era muy habitual y hoy nos volvimos política y absurdamente correctos. Pero sigue siendo Twitter el medio de comunicación por excelencia.

3) No influyeron en mi vida personal, pero en algún momento sí me absorbieron mucho. Estábamos pendientes de Twitter y de si hablaban de uno o no. Eso lo dejé hace por lo menos cuatro años. Dejé de leer lo que escriben sobre mí. No leo lo que me responden. Filtré. Los filtros fueron una bendición porque ahora solo leo de los que me siguen. Y alguno te putea pero son puteadas sanadoras. Como esas críticas con buena leche. Esas las leo. El acuerdo tácito es: escribo lo que quiero; ellos escriben lo que quieren y a los dos nos chupa un huevo.
Sí tuvo una influencia en un momento, cuando fue lo de Marianella. Una boludez que hicimos por WhatsApp. Una gilada que ella publicó en Twitter y se armó un despelote que, visto a la distancia, es una pavada.

4) Agresiones, todo el tiempo. Desde el primer día. (Se ríe con ganas). Pero tiene que ver con mi personalidad, con lo que la gente ve de mí en los medios y con el personaje que construí. Pero las agresiones más fuertes las viví por el lado de mi hija, de Morena. Mucho bullying con su peso, con su personalidad. Eso fue muy jodido, con personajes nefastos. Con nombre y apellido. Que hicieron hincapié en mi hija. Tuve estallidos hasta en cámara por eso. Eso fue lo peor. En las redes soy puto, falopero, vendido,

coimero, recibidor de pauta, kirchnerista, antikirchnerista, zurdo, facho, viejo, todo lo que se te ocurra. Y todo me ha resbalado. No lo de mis hijas, eso no. Ahí hice una campaña antibullying y creo que sirvió mucho. Con el tema del aborto, de asesino para abajo me han dicho de todo. Y mezclar mi condición de padre adoptivo con el aborto y asesinato… desearme la muerte… en su momento también mi amistad con Mauricio Macri me costó desde el kirchnerismo, por mi relación personal, no ideológica. Y ahora me pasa al revés: por una posición ideológica y no de amistad, me pegan del otro lado. Pero yo básicamente me divierto. Después, otras agresiones, las mismas que todos. Las que recibís vos, o cualquiera que sea público.

5) Los cambios fueron esos que te comentaba antes. La diferencia entre las redes es que creo que Twitter es más el barro, la arena. Pero hay gente muy inteligente. Buenos debates. El tema de la legalización del aborto abrió debates muy buenos. Y burradas, obviamente también. Pero para mí sigue siendo EL medio de comunicación. Yo casi me informo por Twitter. Me entero de todo rápidamente por Twitter.
Me acuerdo que había terminado un *Gran Hermano* y en el camarín me enteré por Twitter de la captura de Osama Bin Laden. ¿Te acordás que alguien estaba viendo cómo estaban entrando a la casa y lo tuiteó y eso se hizo viral? Minutos después Obama salió a confirmar que lo habían matado. Creo que eso grafica lo que es Twitter. Recuerdo que otro momento fue el anuncio de la muerte de Néstor Kirchner en Twitter. Fue difícil, a mí me tocó darlo al aire. En Twitter fue donde lo pudimos confirmar.

6) El futuro… no sé. Creo que está más en la imagen que en la palabra. Por eso creo que Instagram es tan potente y le gana a Twitter. Pero porque hay una seducción de la imagen por parte de los jóvenes. Hay una seducción más de la imagen que de la palabra. Nosotros, que somos más grandes, seguimos siendo seducidos por la palabra, más que por la imagen. Entonces, Twitter tiene esa cosa de descubrir gente que dice cosas que uno dice. «Ay, ¿por qué no se me ocurrió eso a mí?». Me pasa todo el tiempo: todo lo bueno que leo en Twitter nunca es mío. Siempre es del otro. Y conocí gente muy piola por Twitter. No te digo que nos hicimos amigos, pero sí que mantengo relaciones vía las redes con gente con la que no coincido ideológicamente; con gente que me ha puteado en su momento y hoy tenemos buena relación. Y he perdido gente para quienes yo era un fenómeno y por cosas

que he dicho ahí me han dejado de hablar.
Lo seguro es que llegaron para quedarse y para reproducirse.

Esteban Terranova @bestiario123

«Nada de lo que diga acá debe ser tomado seriamente. Mis amigos me decían Motoneta, pero ya me calmé. Maradoneano».

1) Facebook ya casi que no recuerdo, fue muy al principio cuando apenas se usaba, luego TW en 2010. Una vez que me metí en mi actual laburo (publicidad, marketing y campañas electorales en redes sociales y medios digitales), usé todas y pruebo cada una de las plataformas que salen y que se imponen o no. Es parte de mi trabajo. Pero nada me divierte tanto como ese Twitter de 2010-2012. Instagram ahora me «divierte» bastante, sin ser TW del inicio.

2) Si hablamos de TW y FB, a partir de la 125 se ponen intensos los blogs, y TW empieza a jugar un poco en un microclima político. Nada descomunal, pero a partir de 2012, 2013, ambas plataformas habían sido tomadas políticamente por el PRO. Esto lo «politizó» al extremo y lo llevó —pienso yo— a los niveles actuales. Nosotros seguíamos pelotudeando. Y ellos laburaban en dos escalas: *Clarín* y secuaces, y redes sociales con sus primeros call centers. A partir de ese momento todo fue muy vertiginoso. Incluso el vínculo entre cuentas. Personas que nos hablábamos por teléfono dejamos de seguirnos, nos bloqueamos, etc., etc., por la famosa grieta. Luego, todo se megapolarizó. Y salvo alguna oleada massista medio inocua, todo fue blanco o negro: macrismo-peronismo. Claro que perdimos esa disputa. Y la seguimos perdiendo, si me preguntás. Pero me alejo de tu pregunta inicial.

3) Bueno, sí, vivo de las redes. A mi actual pareja la conocí vía redes sociales, en Twitter. Hoy tengo una agencia, empleados, he laburado para ministros, ministerios, candidatos a presidentes, a gobernadores, intendentes, diputados, senadores, etc. Siempre en campaña, no en gestión. Lo mío es la campaña, salvo con un ministro, por ejemplo, que te permite mostrar una gestión activa.

4) Sí, muchas; incluidas amenazas de muerte a mi hija. Eran amenazas de un origen *bien* claro y, como lo pude identificar, hablé

con personas de ese espacio político y desaparecieron las amenazas.

5) Sí, absolutamente. Pero ¿qué no cambió en los últimos diez años? Creo que las redes antes eran un terreno virgen donde todos podíamos explorar y jugar. Hoy son terrenos ya loteados, con los condominios escriturados. Ya nada de lo que pasa en FB o TW es una exploración personal, sino una movida comercial o política. Incluso una nueva posibilidad de ascenso, una especie de fútbol de los 90 para pibes y pibas que la quieren «pegar». Entonces, ya hasta arrancan desde otro lugar. Y la pasividad adquirida, por otro lado, en el microclima político generó una caterva de violentos increíbles. Confundieron a los que jugábamos con personajes (yo era el malhumorado que decía «pelotudo» a todo el mundo, por ejemplo) con personas realmente violentas. Han confundido catarsis con odiar. El odio es un fenómeno muy particular de TW. Odian sin saber de quién hablan. Odian porque no están de acuerdo. Y, ojo, acá no hay «bandos». En todo caso, puede haber diferencia de intensidades, pero las hay de todas partes. Y por sobre todo, la incomprensión de las plataformas. Usan FB como Tinder. Twitter como si fuera su propia radio personal. Y, no te rías, mirá la cantidad de cuentas que cuasi hablan en tercera persona teniendo menos de 5K de seguidores. Se desmadró TW. Hay pelotudos que fueron de candidatos por tener seguidores y ser, supuestamente, graciosos. Por mi parte, hace menos de un mes me la puse en la pera. Tuve un infarto. Hoy ya, luego de varias charlas con el cardiólogo y el psicólogo, me animo a decir que el problema es la intensidad con que se usan las redes. Y ese mensaje que querés dar te atraviesa. Yo, en lo político y separado de lo laboral, sufro mucho estos procesos oligárquicos neoliberales, o como quieran llamarlos. Cuando subís una nota de 100 despidos, y sos medio salvaje como yo, que no filtrás, no editás un tuit, no lo releés, simplemente escribís y *pum*, send, eso va carcomiendo. Y ahí me hago cargo de que la catarsis no la hice. En todo caso, me amasijé, literalmente, con cada posteo. Pensá que tengo a media familia bloqueada de FB. Mirá si será intensa la cosa, y ese es el problema: la intensidad. Ahora bien, siempre hablamos de microclimas. Hay pibas de 15 años que escriben «AHRE» y tienen un millón de RT y 200.000 seguidores. Y ya están fuera de nuestro paladar comunicacional. Son otra cosa. Nosotros, lo que cada uno ve de Twitter es como si habláramos de tres o cuatro manzanas de tu barrio, nadie ve todo, nadie sabe todo, nadie conoce todo. Instagram pasó a integrar un segmento menos «politizado» y más claramente visual y sensorial

que FB y TW. Supongo, en mi caso, que es entrar un rato a relajar. Y trato de huirles a las cuentas políticas, salvo cuando es por laburo. Entonces, antes eran un juego, después se convirtieron en herramientas y pasaron a ser negocios. Los negocios, nadie sabe hasta cuánto duran…

6) No creo mucho en la posibilidad de una apertura tal que genere un cambio. Cada año aparece algo que pareciera ser esa señal de que todo cambia y a fin de año FB facturó fortuna; Google, récord de facturación, etc. Acá lo que puede cambiar no es el nivel de rotación de plataformas. Por ahora, hay un solo ganador en comprar TODO lo que sirve, y es FB, que ya se clavó a Instagram y WA. Ahora, ¿cómo nos vincularemos nosotros? En mi caso, mi perfil personal es para tratar de hacer catarsis más sanamente. Jugar cuando pueda. Y ¿por qué no?, estar al tanto de lo que debo estar al tanto, por laburo. No conozco casos salvo 3 o 4 que huyeran con éxito de las redes. Pensalo así: si este libro no llegara a tener buena recepción comercial, no de lectura, ¿eh?, en el mercado… ¿dónde lo moverías? En las redes, aunque las odies. Nuestro mal necesario es hoy estar conectados. Y odio el celular en las cenas, asados, etc. Pero desconfío de quien no está conectado.

Andy Tow @andy_tow

«Politólogo».

1) Desde los inicios de la llegada de Internet a la Argentina (años 90) me interesaron las redes sociales. Empecé por el chat o IRC, con programas como mIRC y canales tipo *Clarín*, incluso fui a una o dos juntadas en una pizzería que se organizaron. Luego me metí en los grupos de noticias, newsgroups, NNTP, también conocidos como Usenet, que son foros de debate organizados según temas, que tenían un perfil más político. Ahí participé por unos diez años en un grupo llamado soc.culture.argentina, con argentinos del país y del exterior. Todavía se pueden leer en googlegroups.com . En 2008 armé un blog propio y en 2011 me sumé a Twitter.

2) Como indico arriba, empecé por algo «de entretenimiento», como el chat, que es muy lúdico e inmediato, para pasar a algo bastante más serio, como Usenet, donde he tenido debates larguísimos con

otros habitués sobre lo que se te ocurra. Estos intercambios podían durar meses, una especie de competencia retórica que se iba ramificando, al punto que se volvían una suerte de diálogos platónicos (más bien catatónicos, pero bueno).

3) La experiencia en Usenet me «curtió la piel», por así decirlo. Éramos no muchos, habitués, realmente adictos a entrar una o dos veces al día a ver qué se decía, y nos gustaba ostentar nuestras opiniones y mostrar la insensatez del otro. Al final, nos molestábamos mutuamente, era un festival de chicanas e insultos. A veces era difícil, se ponía muy personal, de una acidez intolerable, más allá de los trolls, que siempre los hay. De esa experiencia aprendí mucho a nivel de debate, de replicar sobre la marcha, de cuidarse de decir algo que van a usar contra tuyo, de aprovechar cuando el otro lo hace, de saber que siempre habrá alguno que no esté de acuerdo contigo, aunque sea por deporte.

4) En Usenet, ni hablar. En Twitter también, pero a diferencia de Usenet, que era un grupo poco numeroso y que al final nos conocíamos, he recibido agresiones de gente con la que jamás intercambié. Una vez se me vino encima la turba porque osé discutir lo que me pareció un linchamiento virtual por acusaciones de violencia doméstica. También recibo agresiones por mis posiciones políticas y por mis pronósticos electorales. A veces siento que hay un conjunto de personas que me odian y esperan el mínimo desliz para hacérmelo saber.

5) Creo que las redes han pasado de ser puro entretenimiento a una suerte de actividad vital, mezcla de pasatiempo, trabajo y posicionamiento o marketing. Una cuenta en Twitter, Instagram, Facebook o lo que fuera se convierte en un foro público sobre lo que uno quiere compartir y una forma de comunicarse con sus amigos y conocidos. Pasamos de la idea, prevalente en los 90, de que Internet es puramente virtual, un viva la pepa, que no es real lo que ahí pasa, se puede ejercer el anonimato irresponsablemente sin consecuencias, a la actualidad, en que las redes son reales, parte de la vida social, no son inocentes ni neutrales y tienen consecuencias muy palpables, y nadie es anónimo, en definitiva. A nivel de oportunidades laborales, e incluso de influencia en la esfera pública. Esto, por supuesto, es correlativo a la mercantilización de las redes, de los gigantes y pulpos informáticos, Facebook y demás, porque en el chat y Usenet, son redes «espontáneas» y sin ánimo de lucro.

6) Creo que, a nivel de uso, las redes sociales están en una meseta y se mantendrán; no creo que vayan a colapsar o mermar su uso. A mí, el «vicio de las redes» me viene y va, depende de en qué ande. Lo que creo que va a variar es la tendencia a «compartir todo», sobre todo cuestiones íntimas o familiares. Hay que pensar que todo lo que uno pone en las redes queda registrado para la posteridad. Esto es nuevo y cambia en gran medida la forma en que nos relacionamos con los demás; entonces, mejor ser cuidadoso al comentar cada cosa que te pasa, hablar de los hijos o de otros que no han pedido que los publicites. Me imagino poder leer lo que escribieron mis padres, tíos o quien fuera sobre mí en las redes cuando era niño y no me siento cómodo, aunque fueran anécdotas positivas.

José Luis Fernández @unfernandezmas

Semiótica e Historia de las mediatizaciones, FSOC-UBA. Dirige la revista *Letra*. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada. Centro de Investigación Social Aplicada.

1) Nunca fui fan de las redes sociales, prefería interactuar en blogs o en foros especializados. Comencé en FB en 2009, porque mis investigaciones me fueron llevando a experimentar. Uso FB, TW, Instagram, YouTube y WSP. También, Linkedin y Academia.edu, y sigo mis producciones académicas en Google Académico, y seguro recuerdo luego alguna más…

2) Todas las redes tienden a madurar en dos direcciones divergentes: hacia la cobertura de más sistemas de intercambio o hacia la especialización, como Linkedin o Academia.edu; pero el cambio más importante, que vale para todas, es que se van diferenciando los intercambios en plataforma y su expectación de la vida plenamente reticular; cuando armás un grupo cerrado en FB, por ejemplo, hacés algo más de foro que de red; por eso las plataformas son un punto clave del estudio de estos temas. En lo individual, el desarrollo de la experiencia en plataforma me hizo desarrollar tres líneas de intercambio diferentes: la afectiva (la menos extensa), la técnica sobre mis saberes; y la alusiva, con diferentes líneas de reflexión más o menos humorística sobre temas comunicacionales, políticos o de innovación.

3) En dos aspectos: mi actual pareja la conocí en facebook y, en otra línea, armé en las redes un sistema internacional de intercambios profesionales que me ayudó a salir del relativa aislamiento productivo que tengo en la Argentina. Me preguntás y te respondo impunemente… siempre discuto con mi pareja porque ella dice que yo debo tener en FB una vida sexual como la que tiene (o tuvo) ella y yo le digo que no… que ella no es un caso único, pero sí raro… No considero que sea un fenómeno de plataforma si le digo de tomar un café a alguien que conozco de antes y lo resuelvo por teléfono.

4) Mi estilo resbaloso dificulta los enfrentamientos, lo único raro que me pasó es que algunos individuos a los que les pedí amistad en FB luego se ofendieron porque no les prestaba atención; como es imposible determinar quiénes pretenden un uso telefónico o de correo en las redes, solo pido amistad a colegas con los que seguro voy a tener contacto y se terminaron los bloqueos ofendidos; cuando me bloquean, no me lo hacen saber, es decir, no me sancionan… se hartan de mí y listo…

5) En los extremos, hay dos grandes estilos de vida en las plataformas-redes: los que se adaptan e innovan y lo toman como una práctica social más en su vida, y los que, aparentemente, jamás van a dejar las prácticas propias del cara a cara, del broadcasting y de lo interindividual…

6) Buena parte de la población mundial nos encaminamos a vivir en entornos de plataformas más parecidas a FB que a TW, no importa las marcas; el uso como plataforma no interindividual de WSP muestra más una línea FB, que TW o Instagram.

Daniel Tognetti @TognettiDaniel

«Periodista. Conductor de #SiempreEsHoy por @RadioDelPlata y @comanche937. Hincha de Ferro y de Messi».

1) Uso redes desde hace unos once o doce años. Ahora las uso muy poco. Antes, un poco más, aunque nunca fui un usuario muy activo. Tengo Twitter, Facebook e Instagram.

2) Facebook fue la primera red que usé y, en un inicio, me asustó. Me pareció muy invasiva. Twitter es más ácida, más salvaje. Es un

pabellón de un penal de máxima seguridad: siempre hay alguien tirándote una faca al piso. Instagram aspira a un mundo feliz, pero no lo es. Por eso me parece la más melancólica de todas las redes.

3) Bueno, como a todos. Es una herramienta profesional que usé y uso. Pero debo decir que, para mi gusto, están un poco sobrestimadas en el trabajo de los periodistas y comunicadores. Sí es cierto que en las redes me reencontré con personas muy valiosas, con quienes nos frecuentamos en el mundo no virtual.

4) Sí, claro. Recibí agresiones. ¿Quién no? Pero hay que aprender a convivir, o tomar distancia.
5) Sí, noto que están llegando al límite de su capacidad instalada. O a una crisis en su modelo o desarrollo. Pero, a su vez, siguen ocupando una centralidad asfixiante.

6) Bueno, no lo sé. No soy especialista en el tema, ni tampoco me considero una espectador muy agudo. Lo que sí puedo afirmar es que las redes han producido cambios que no fueron virtuosos en la relación entre las personas o en el modo en que una sociedad gestiona sus asuntos públicos.

Ingrid Sarchman @gridsar

«Hablo, leo y escribo en orden aleatorio y en distintos lugares».

1) Uso Facebook desde 2008, Twitter recién en 2014 e Instagram en 2016.

2) Sí, identifico distintas etapas y tipos de relaciones en cada una de las redes. Me parece que Facebook, al ser la primera, condensó en su muro todo tipo de usos y contenidos. Desde la exposición de la vida privada y de la cotidianeidad hasta opiniones más públicas relacionadas con la política nacional o internacional. Creo que Twitter, en sus inicios, retomó el guante y separó los tantos, haciendo que el carácter político fuera para ese espacio, que, al ser un poco más anónimo y efímero, permitía expresar cosas que en el espacio más íntimo y doméstico de Facebook tal vez quedaban fuera de lugar o no se orientaban a los lectores deseados. En ese sentido, Instagram cumplió una función parecida, pero en relación a la exposición de la parte más privada. En ese sentido, para mí, TW se

ocupa de la vida pública, IG de la vida privada, mientras que FB se transformó en un híbrido con reglas ambiguas. Como un paraguas que, al tiempo que permite todo, excluye a los grupos más «especializados». Los «millennials» le huyen no solo porque ahí están sus padres, sino porque no tienen claro quiénes son los interlocutores.

3) Al principio FB permitió que me volviera a contactar con gente de otras épocas. Compañeros del colegio, pero también de trabajos o de la vida en general. En la mayoría de los casos, se cumplió la máxima que dice que «lo que la vida ha separado, que FB no pueda volver a reunir». Es decir, al entusiasmo inicial por el reencuentro virtual, no hubo mucho más. Twitter, en cambio, me permitió contactarme con colegas y, en algunos casos, estos contactos me permitieron conseguir y ofrecer trabajo. También me hice amigos, aunque estrictamente hablando no fue gracias a las redes, sino que eran personas que estaban en el círculo de amistades y, a partir de ellas (las redes), tuvimos un trato más cotidiano online que en algún momento, se transformó en algo real. A veces creo que las redes aceleran procesos que se hubieran dado igual, pero en tiempos más largos.

4) La verdad que nunca o por lo menos ninguna que sea digna de ser recordada. De todas maneras, intento no pelearme mucho en redes, y cuando algo me enoja, intento no engancharme. Tal vez por deformación profesional, creo que nada de lo que se diga en un posteo tiene demasiado valor, más que la exacerbación de cierto narcisismo y la aceptación de los que ya piensan como uno mismo. De todas maneras, como los artículos que escribo circulan en la red, sí he recibido devoluciones poco amables de algún artículo, aunque en general no me arroban ni etiquetan, por lo que he decidido no contestar. Así que no, nunca me han agredido de manera abierta en redes sociales.

5) Creo que lo contesté en la pregunta 2.

6) Siguiendo una línea imaginaria que vincula a las redes sociales con otros elementos técnicos (radio, TV, teléfono, celular, etc.), las redes sociales (junto con los dispositivos que las contienen) se irán incorporando aún más a la vida cotidiana, haciendo que aquello que hoy, por momentos, parece una invasión, sea una manera de construir nuestra relación con el mundo. Y como esa

relación es histórica y dinámica, irá modificando las formas, los contenidos y hasta los contratos de escritura y de lectura que se establecen en cada momento (qué se puede contar, dónde y a quién). Lo que creo es que ya no vale la idea de que las redes son espacios falsos frente a una supuesta vida real, porque nuestra identidad, nuestra manera de existir en el mundo, está formada por la combinación de ambos espacios, y por el uso que le damos y hacemos de esa combinación entre lo on y off line.

Claudia Piñeiro @claudiapineiro

«Escritora, dramaturga y guionista».

1) Uso Twitter, Facebook e Instagram. Twitter desde mayo de 2011. Facebook no sé, pero seguro desde unos años antes, porque es la primera red que empecé a usar. Instagram la uso hace unos pocos años. Primero abrí una cuenta privada, que aún tengo, y que tenía por objetivo subir mis fotos no públicas, las de viajes, hijos, parejas, fiestas familiares que no subo en las públicas. Y hace uno o dos años, con el auge de IG, abrí una pública para poder comunicar algunas cosas por esa vía.

2) Facebook me gustó mucho al principio. Siempre me mantuve con la página común, aunque hace rato que llegué a los 5000 seguidores y no puedo sumar más. Pero no me gusta la Fan Page. Desde hace un tiempo me aburrió un poco. Me siento más atraída por TW, donde la comunicación es más dinámica. De todos modos, la sigo usando y, cuando necesito un poco de espacio para desarrollar un tema, recurro a ella. Twitter es para lo instantáneo. Cuando empezamos en Twitter nos saludábamos más, nos recomendábamos unos a otros los viernes. Hoy es una red un poco más agresiva, o bastante más agresiva.

3) Hice amigos que conocí en las redes. Es decir, gente con la que encontré puntos en común a partir del diálogo en TW, nos conocimos fuera de la red, y hoy somos amigos. También me sirvieron mucho las redes para chequear cuestiones de la escritura, en cuanto a datos que necesitaba para las tramas. En una oportunidad usé Facebook para que mis amigos de esa red me ayudaran a elegir una tapa entre varias para mi novela.

4) Sí. Depende de la adhesión. A veces no contesto. A veces, cuando insultan, bloqueo. A veces contesto. No creo, como otros, que no hay que contestar. A veces, contestando con firmeza lográs que el otro sienta que no todo es impunidad. A mí me cuesta bastante no contestar. Tuve una discusión con alguien que me daba explicaciones técnicas de por qué a un troll no hay que contestarle, pero yo soy gallega y calentona, y si pudiera decirle «te espero en la esquina» ¡lo haría!

5) Casi no uso Facebook. Me obligo a hacerlo porque a veces me habla alguien que espera una respuesta. Pero me desenganché de esa red. Twitter es la red que más me atrae, por los temas que se tratan, por la velocidad. Doy opiniones personales sobre cuestiones sociales y políticas en Twitter, pero casi nunca en Facebook.

6) Todos estos medios de comunicación van a ir variando, en parte por nosotros, pero en parte porque el negocio para las emprendas será otro y nos harán creer que no nos gustan más y que mejor nos pasemos a uno nuevo. Creo que Twitter es una gran conversación entre muchas personas que comparten intereses y eso me parece muy maravilloso, ojalá dure. A mí me acompaña, me divierte y me enseña. Puestos en la balanza: agresiones vs. amigos, y otras ventajas, lo sigo eligiendo.

Graciana Peñafort @gracepenafort

«Abogada, peronista, lectora empedernida, exorcista de enanos de jardín. Los perros se comieron el sillón. Bloqueo boludos».

1) Uso redes desde mediados de 2000, cuando eran los viejos puntos de chat que había, tipo en Yahoo, que eran salas de chateo sobre temas específicos. Entraba a los de literatura o de derecho, o de temas que me interesaban. En 2009 me enteré de que había Facebook, tuve mi primera cuenta y fue muy interesante, pero era demoroso y no terminé de entender los tiempos de FB. Luego descubrí Twitter y es una red con la que me siento muy, muy cómoda, porque me gusta la inmediatez de las respuestas, los tiempos abreviados. Es una red que me identifica mucho. No he logrado sentirme del todo cómoda con otras redes, como IG, así que puedo decir que mi red social favorita es indudablemente TW. Y a Facebook la he dejado para compartir fotos con amigos y con mi

familia, nada más.

2) Cuando entré a Facebook ya era bastante político, había mucha discusión política y también en Twitter, cuando entré en 2010. Mucha politización muy esperanzada. Una parte más agresiva que, claramente, para mí, empieza con el macrismo, un poquito antes tal vez, pero identifico ese momento porque es cuando la confrontación se vuelve muy virulenta, y observo también que algunas personas públicas se pusieron muy agresivas. Y acá en la Argentina, con el macrismo, veo también que la figura del troll empieza a dominar la escena. Con lo cual, diría: una escena de militancia más ingenua, una más de confrontación, una de más agresión y ahora veo un repliegue de los sectores más agresivos.

3) La interacción en redes me permitió conocer gente muy interesante, con quienes tuve muy buenos debates. He hecho buenos amigos a través de Twitter, y les dio mucha visibilidad a ciertas cosas de mi trabajo. Han influido en mi vida en términos de contactos. Me ha dado una visibilidad que la vida académica o militante no te da.

4) Sí, he recibido agresiones. En general las ignoro, las bloqueo. Entiendo que es parte de ese mundo, donde el anonimato permite hacer cosas así, hacer cualquier cosa. En general las bloqueo. Es verdad que a veces me tiento y las contesto. Pero creo que entorpece la comunicación. Trato de que no me afecte.

5) Creo que la agresión de los trolls le ha quitado mucha espontaneidad. Hoy los perfiles son mucho menos espontáneos que lo que eran hace cinco o seis años. No me cambió, pero he dejado de publicar algunas cosas personales. Antes tenía pocos seguidores y la mayoría eran amigos míos. Ahora tengo muchos, no los conozco y eso restringe cierta espontaneidad. Veo que todos han restringido información personal y la limitan a opiniones de orden político y comentarios más casuales y quitando la privacidad.

6) Creo que hay un uso que ya se le da, que es el de romper el cerco mediático. Es decir, la posibilidad de llegar a muchos sin necesidad de estar mediados por un medio de comunicación; es algo que utilizamos cada vez más. La gran prensa puede invisibilizar ciertos temas, pero tenemos casos de temas o investigaciones que han permeado las redes. Cada vez más vamos

a tener —en ese micromundo, porque no deja de ser un microclima— un canal de difusión alternativo. No sé cuál va a ser el alcance de eso a nivel masivo, pero indudablemente ahí hay un uso que ya está siendo explorado, aunque creo que va a ser más masivo, porque la posibilidad de enviar mensajes sin intermediarios es poderosa en una sociedad que está tan llena de intermediarios.

Marcela Ozz @MarceOzz

«Ama de casa pedorra. Peronista. Temele un poquito a Dios, pero mucho, MUCHO a Ozz».

1) Uso RRSS desde 2009. Facebook. Luego, durante el Mundial 2010, descubrí eso llamado Twitter. Y en IG soy bastante tardía, llegué recién en 2015. Pero el lugar que elijo una y mil veces es Twitter. Es el que siento a mi medida.

2) Identifico comportamientos muy claros. Inicialmente, FB era un lugar para buscar y encontrar gente que habías perdido. Excompañeros de colegio, excompañeros de trabajo. Para chusmear fotos de exnovios. Hablar con una tía que vivía lejos. Todo muy naíf. Con el paso de los años, y casi sin que nos diéramos cuenta, o sí, tomó esa capilaridad de las relaciones para dispersar ideas, operaciones, noticias no siempre verdaderas. Y las amistades de la vida real empezaron a verse afectadas y lastimadas por las opiniones políticas y las posturas sobre determinados temas. Hoy no me divierte tanto, le doy un sentido más de servicio, cuando quiero consultar algo a algún comercio o negocio, etc. O ver alguna transmisión en vivo. Twitter, en cambio, siempre fue el lugar de los picantes. Si bien al principio no era la primera línea de trinchera, como ahora, y todo era más genuino, era el lugar para curtirse. La curva de aprendizaje de Twitter es mucho más pronunciada que la de FB, no es para cualquiera, no todos resisten. El día exacto en el que descubrí que se iba a poner duro, fue cuando murió NK. Leí cosas que me lastimaban, y decidí que tenía que ser el lugar de la resistencia. Ese día empecé a hablar de política en Twitter, algo que hasta ese momento no hacía, sino que me divertía más el humor y la interacción. Después, todo lo genuino se empezó a transformar en un negocio para muchos. Ver hoy a un montón de gente que conozco desde esa época, gente con la que he cenado, convertirse en operadores berretas que venden su dignidad por un puñado de

monedas me provoca bastante congoja. Nunca recibí un peso a cambio de una opinión, ni una promoción de algo, todo lo que digo es lo que pienso, todo lo que ayudo a promocionar es porque me gusta o por dar una mano. Creo que esa es la última barrera que no hay que pasar. IG es voyeurismo puro, mostrar cosas lindas, mostrarse lindo, que los otros te vean lindo y feliz. Mostrar los lugares a donde vas, etc. Es la red más superficial de todas, pero creo que es la que tiene más potencial de crecimiento y espacio y lugar para expandirse. Hoy ningún político está haciendo nada novedoso ni distinto en IG, solo adaptan la misma comunicación de las otras redes y la cuelgan en IG. Tampoco la militancia está tomando IG.

3) Pfff. Me la cambiaron. Me reinventaron. Fueron mi Ave fénix. Lo que al principio fue un espacio de descubrimiento y esparcimiento. Una madre de tres hijos chiquitos y seguidos no tiene mucho espacio propio, ni tiempo. Y fueron las redes las que me dieron ese aire, y donde descubrí capacidades que desconocía. Y donde conocí personas que nunca hubiese conocido. Y donde me di cuenta de que estaba a la altura de muchas cosas. Yo no hablaba de política antes de las RRSS, ni entendía nada de nada de política. Ni de muchas otras cosas. También se convirtieron en una salida laboral casi sin querer y me llevaron a meterme en un mundo duro, lleno de personas oscuras e intereses, lleno de vendehumos y kiosqueros, que me hicieron perder por momentos las ganas, pero después sirvieron para tener muy en claro lo que nunca quiero ser. Todo lo que aprendí, lo uso para ayudar a otras personas a hacer las cosas bien, o hacer las cosas que no saben o no quieren hacer. REITERO algo que para mí es importante remarcar: nunca jamás vendí mis opiniones. Ni digo cosas que pienso-siento por dinero, ni callo cosas por dinero, ni nadie me baja una línea de nada. Todo lo que sale de mis dedos es lo que pienso, en el momento en que lo pienso. Y eso no es negociable por ningún monto. Si alguien me pide una mano con la difusión de algo, lo hago siempre y cuando esté de acuerdo con ese algo, y lo hago gratis. Esa libertad la cuido igual que a mis hijos.

4) Recibí infinidad de agresiones. De todo tipo y color. Desde los ignotos que se esconden atrás de un teclado. Hasta de famosos y políticos-dirigentes. También de personas que seguro conocía de la vida real y se escudaban detrás de nombres falsos para hacer daño. Además de agresiones que salían de lo virtual y se ponían más complejas. Creo que una de las más recordadas fue la noche en que el difunto Alberto Roberti, tal vez pasado de copas, se fue a la

banquina. Y confieso que le fui con los tapones de punta. Ese episodio fue un momento tremendo. También fui víctima de varios de nuestros trolls dañinos conocidos. Muchas veces le han deseado cosas horribles a mi familia y a mis hijos, muchas enfermedades terminales, etc.

5) Un poco lo que detallaba en la pregunta anterior. Antes eran un lugar de esparcimiento y relaciones sociales y hoy son una trinchera. Invadida por trolls, bots, operadores, gente con mucho odio contenido que necesita destilar, porque creo que en la vida real no tienen coraje para blanquear lo que piensan a viva voz. Y en el medio de eso, todavía existimos PERSONAS, que peleamos por recuperar ese espacio, aunque modificado, pero que mantenga ese carácter de genuino, al menos desde lo que se siente y expresa.

6) Creo que hoy aprendimos a ver los hilos. No sé si todos, pero una mayoría sí. Ya no tomamos cualquier cosa que vemos (propia o de extraños) como cierta, ya sabemos quién dice qué y por qué o desde qué lugar. En lo personal, estoy más enfocada, trato de no pelear en vano, como antes. Creo que es desde el humor o la ironía, antes que desde la agresión o la puteada. Aprendí a no contestar a cualquiera, a no engancharme con provocaciones. A no reproducir cosas falsas y avisar cuando veo a alguien que lo hace con buena intención. Confieso que hay momentos en los que me siento saturada y fantaseo con la idea de desaparecer de las RRSS. Pero sé que no podría. Las redes se llaman redes porque te contienen o porque te atrapan, o incluso ambas (diría Rinconet).

Lorena Álvarez @Lualvarez

«Me gusta tanto la radio que una vez dije que trabajaría de cebarle mate a Larrea. Y lo sigo pensando».

1) La primera red social que usé fue Facebook en 2009 y después me metí en Twitter; abrí una cuenta en 2010, pero empecé a usarla en 2011. Y la última fue IG, que habré abierto en 2014, creo.

2) Mi primera etapa en Facebook era más de amistad. Facebook era más familiar, no tanto por la familia, que sí la tengo ahí, sino porque todos pensábamos lo mismo. Tenía amigos que pensaban lo mismo. No buscaba gente que pensara diferente. Twitter ya fue distinto. De

entrada fue más de intercambio, porque no todos con quienes compartía o me seguían pensaban como yo, y eso me entretuvo más e hizo que dejara FB, porque el intercambio me parecía muy interesante. E intercambiaba con gente a la que le podía discutir. En FB me había pasado que me había quedado en grupo, con un grupo cerrado y pensábamos todos lo mismo.

3) Sí, me influyó muchísimo. Hice amigos y amigas. Tengo dos enormes amigas a quienes conocí en FB. Me reencontré con exnovios, compañeros de colegio. Me superinfluyó. No hubiera conocido a toda la gente que conocí ni hubiera podido hacer otras cosas como trabajar en radio, porque me llamaban porque me leían ahí.

4) En 2012-2013 recuerdo que estaba todo muy caldeado. Y ahí tenía mi nombre en Twitter y me lo saqué porque intercambiaba con gente que no pensaba como yo y terminaba en agresiones y puteadas que me afectaban muchísimo. Después me fui acostumbrando a algo con lo que al principio no sabía cómo actuar. Y después decidí correrme de las discusiones, porque la verdad es que me afectaban y era innecesario, porque tengo una vida afuera.

5) Noto cambios. Noto que estamos más agresivos y trabajamos más en manada. Al principio, cada uno hacía lo que quería, decía lo que quería. No actuábamos en manada. Había más ironía, más humor. Sentía que nos podíamos reír, que podíamos discutir. Después sentí que se actuaba como una especie de jauría: el que piensa distinto es casi linchado, y eso cambió el humor con que entro a las redes. Ya no soy tan inocente, ni estoy tan contenta. Entro más a la defensiva y busco las peleas que quiero tener porque, si no, estaría discutiendo todo el día.

6) No creo que me vaya a cambiar más de lo que ya me ha cambiado. No lo creo, por la edad que tengo. Entré en este mundo, pero no me va a cambiar, aunque sí creo que va a cambiar a quienes son más chicos. A mí no se me ocurre usar Tinder, por ejemplo. Pero creo que sí va a cambiar comportamientos. No creo que me toque; calculo que seré más espectadora. Pero creo que a ellos sí los va a modificar, porque ya ingresan a las redes en este clima de violencia y pelea. Yo, por suerte, tuve otra adolescencia.

Guille Pére Roisimblit @Guillogo

«G. de Guillermo. Hijo de desaparecidos y nieto restituido. Esposo, padre, amigo y compañero. Abogado, peronista y de River Plate».

1) Si no me equivoco, uso redes sociales desde 2008, y la primera fue Facebook, y la novedad, lo interesante era encontrarme con gente que hacía mucho que no veía; no tanto por conocer gente nueva. Era más que nada reencontrarme con gente. Uso, y en este orden en la actualidad: WhatsApp, que hasta hace poco no consideraba una red social, pero sí lo es; Twitter, que ahora estoy usando muchísimo, y Facebook, en mucha menor medida. No tengo más y no me interesa ninguna otra, no me llaman la atención.

2) Creo que todo cambió con la posibilidad de mandar mensajes multimedia con tanta facilidad desde WhatsApp. Fue un cambio trascendental, más que nada con los audios. Eso fue vital y superimportante. En Facebook, pasamos del reencuentro a agregar gente que no siempre se conocía. Tengo muchos contactos que no conozco del todo. Y muchas solicitudes de amistad y le termino preguntando a Lorena Battistiol (otra nieta restituida y que trabaja con Abuelas) si ella los conoce, porque casi todos son contactos que la tienen en común a ella. Porque ahí me puse como consigna no agregar a gente que no conozco en persona. Tengo esa manía últimamente porque, como que es un lugar muy íntimo, me quedó así, donde publico fotos de mis hijos, por ejemplo, y preferiría que quienes ven eso o las fotos que comparte mi mujer y me etiqueta, sea gente que mínimamente me conoce en persona. Pero hoy no lo estoy usando casi nada. Y en Twitter creo que el gran cambio fue con Obama, y acá en la Argentina en 2014-2015, desde lo que sería la aparición de los nuevos trolls que jugaban de opositores y ahora son oficialistas. Ahí veo un marcado cambio de comportamiento en las redes.

3) Obviamente que me influyeron. Vos, Mariana, lo sabés muy bien porque, las veces que, con tus casi cien mil seguidores, me has hecho RT, los dos o tres hilos que yo hice tuvieron una enorme trascendencia. En especial el último, donde hablaba de la posibilidad de que le otorguen el arresto domiciliario a mi apropiador. Se volvió una especie de descontrol de parte de los medios en general, de la Argentina y de otros países. A partir de ese hilo, todos querían tener el testimonio. Mi palabra, la palabra extra, además de lo que yo

había puesto en Twitter. Y fue todo una locura porque se pasaban mi número entre los productores y periodistas, y en un momento tuve que apagar el teléfono porque no paraba de recibir llamados de acá y de afuera, pidiéndome dar una nota sobre lo que había puesto. Dejó de ser algo mío y tuvo una trascendencia que no imaginé. Ese hilo ya era de Twitter y no mío.

4) Sí, he recibido agresiones. Gente que me ha dicho que los militares podrían haber ido un poco más lejos y me podrían haber matado. No son las que más me afectan. Porque eso habla más de ellos que de mí. Mayormente esas agresiones son por Twitter. Twitter tiene eso, es demasiado violento. El sarcasmo puede ser muy divertido pero la gente se pone muy violenta de golpe y es violencia muy fuerte. Son muy zarpados. Las agresiones que me duelen son las que hablan de mis viejos, porque ellos no están ni siquiera para defenderse. Han llegado a inventar cosas terribles, macabras, como que están vivos porque figuran en los padrones y están escondidos y cobraron indemnizaciones, y estafaron… qué sé yo. Incluso han usado fotos que yo he publicado y las usan para decir esas cosas.

5) Noté cambios, sí. Me adapté bien a Twitter, me divierte bastante. Me siento un poco coartado porque mi jefe me sigue y, si no fuera por eso, escribiría mucho más sobre políticas de Macri, como esto de poner a las FFAA en la seguridad, algo que tira por la ventana treinta y cinco años de construcción democrática. Dejé Facebook definitivamente porque ahí ahora todos postean perritos perdidos y mensajes de autoayuda, cuando en 2015 era feroz lo que ponían en contra del gobierno de Cristina. Me cansó el caretaje. Así que es para pelearme.

6) Me parece que lentamente, en lo referido a la instantaneidad, van a ir desplazando a los medios de información. Hoy es más sencillo informarse de lo que pasa en este preciso momento en Twitter que a través de portales. De hecho, muchas de las noticias que ponen en los portales son levantadas de Twitter. Pero esto se lo auguro a Twitter. Facebook no sé si va en esa línea, e Instagram es mucha hipocresía: son todos felices, viajan mucho y comen cosas ricas.

Santiago Curci @Hal_

«Puede fallar».

1) Desde 2006, aproximadamente. En primer lugar, como lector y comentaristas en blogs. Luego, como usuario de Facebook (2008) y Twitter (2010).

2) De 2006 a 2010, blogs mediante, fue una etapa de búsqueda de lecturas alternativas y de espacios que oficiaran de foros de debate de actualidad política, teoría y literatura. De 2010 a 2015, tendí más al uso como tribuna política (más trinchera y menos debate), tanto como a generar vínculos personales con gente con quien difícilmente hubiese tenido trato por otras vías.

3) De distintas maneras: influencias intelectuales recíprocas, cambios o reorientación de ciertas definiciones políticas, lazos personales y afectivos, algunas oportunidades laborales. No necesariamente con saldos positivos, claro está.

4) Sí, agresiones directas y alusivas. Mayormente, por definiciones políticas; en algunos casos, con referencias personales. Si las agresiones son explícitas y tienen cierta cantidad de lectores, trato de responder más o menos en el mismo registro, sin perder mucho la línea. Suelo ver de quién se trata e indagar si es algo eventual o recurrente. En general, queda ahí.

5) Fui un usuario intensivo de los blogs hasta 2010, prácticamente ya no los leo. Hubo un cambio, al menos en la blogosfera politizada, con el debate de la resolución 125. Se expandió mucho, así como viró de un debate más sofisticado al uso más militante y propagandístico. A Facebook le di un uso bastante habitual, tanto personal como político, hasta de 2011 o 2012. Hoy me resulta ilegible y apenas lo tengo como segunda marca de Twitter, y para recordarme cumpleaños. Solo con Twitter conservo un uso constante, aunque la recurrencia de ciertos tópicos, militancias y usos (trolleos, escraches, etc.) me saturaron un poco, y soy más selectivo con el acceso y publicación.

6) Supongo que sí, estas o nuevas plataformas van a determinar nuestros modos de acceder y generar información, tanto como van a reconfigurar (ya lo hacen, de hecho) la esfera del debate público. No estoy seguro de que sean mejores accesos y generación de información, ni de que se trate de una esfera más

democrática del debate público, pero ahí habrá que estar, si no queremos quedar ausentes.

Martín Becerra @aracalacana

«Medios, políticas, TIC y sociedad. Profesor e investigador del Conicet, UNQ, UBA. Agnóstico pero riquelmista».

1) Uso redes sociales digitales, con TIC, desde su prehistoria, desde la existencia de «comunidades virtuales», como se decía antes de Facebook o Twitter, más que nada por mi laburo de investigador —contacto y colaboración en trabajos con colegas de otros lugares— y porque viví unos años fuera del país y tengo amigos cercanos en otros lugares. Luego, más o menos en 2010, empecé a usar Twitter y luego Facebook, que son las que más uso. Por mi trabajo curioseo Instagram, más que nada para estar «actualizado», pero no soy usuario ahí sino voyeur. También uso intensivamente otras redes, sobre las que se discute su estatuto de «redes sociales», como YouTube o WhatsApp.

2) Me identifico con las microcomunidades con las que, dentro de esas «redes sociales» tan masivas, me vinculo. Es decir, mi uso no es representativo de la mayoría ni es una muestra válida del uso de la mayoría. Con esta aclaración, diría que sí, que mi comportamiento se asemeja bastante al del micromundo con el que tengo relación, que en general es de gente sobreinformada (tomando el promedio), urbana, de alto consumo de bienes y servicios de las industrias culturales, liberal en sus usos y costumbres personales y comprometida y sensible en lo político.

3) Sí, porque creo que a esta altura (distinto sería en 2013 o 2014) cuesta diferenciar «dentro» y «fuera» de las redes. La socialización se ejercita con todo el herramental que llevamos a cuestas: encuentros presenciales, charlas telefónicas, emails, contactos breves (o no) vía chat privado en sus muy diferentes modalidades, participación y conversación semipública en las «redes sociales» digitales, etc. La imagen que me formo de las personas con las que trato incorpora también lo que percibo a partir de su participación en las «redes sociales», tanto como su comportamiento con el mozo que le sirve un café en un bar. Me cuesta disociarlo.

4) Sí, claro. Bueno, diría que en general (lo mismo me pasa en el mundo «analógico») evito responder a las agresiones, a menos que se trate de una persona que respeto, en cuyo caso suelo encararla privadamente, como una forma de decirle «si tenés un problema conmigo —o yo con vos— tramitémoslo entre nos», o que por algún motivo se me haya soltado la cadena y esté caliente y entonces reaccione públicamente… suelo arrepentirme cuando eso ocurre, porque el resto del mundo no tiene por qué contaminarse con mis propios kilombos (o los de quienes me tratan).

5) No tanto. Si tuviera que revisar (cosa que hago por la pregunta) retrospectivamente, vería cambios, «etapas» en las que dejé más marcas personales de las que considero que hay que dejar (es algo en lo que trato de ser cuidadoso, pero, de nuevo, esto no es privativo de las «redes sociales» digitales), por ejemplo. Pero no veo grandes cambios por mi parte. En cuanto a quienes sigo, veo de todo: gente cuyo uso sí experimentó cambios (en general, de retracción en su participación, muy probablemente debido a intercambios agresivos o cosas por el estilo) y otra que no presenta muchos cambios, al menos que yo advierta.

6) Ja, con todo lo que hay que proyectar a futuro, preferiría no planificar también las interacciones sociales, que, además, dependen de tantos otros factores (y personas) que no sabría bien por dónde empezar. Que fluya.

Sebastián Fernández @rinconet

Cree que sin esta oposición… perdón, sin este oficialismo, su vida sería mucho más aburrida.

1) Desde 2010, primero Blogger, después Facebook para publicitar los posteos del blog, luego Twitter ya como red independiente (y por lejos, la más usada), y últimamente Instagram, como réplica de algunos tuits. Soy un tuitero que se pasea por otras plataformas, sin entenderlas del todo.

2) Sí, Blogger y Facebook nunca fueron compulsivos. Eran plataformas a las que accedía con un texto ya escrito, para promocionarlo. Twitter genera su propio contenido, de forma casi inmediata. Por decirlo más claramente: con Blogger y Facebook dejé

de leer, con Twitter dejé de ir al baño.

3) Las redes generan una intimidad imaginaria con miles de personas (cuya mayoría no conoceremos nunca personalmente), construida en base a una falsa impresión de cercanía. Por otro lado, el culto de la inmediatez y del comentario astuto le gana a la reflexión y al análisis. Nos movemos en un gran río de irrelevancia, salpimentado de algunas islas de ideas, y vamos lanzando «me gusta» y «no me gusta» desde un botecito. Esa falsa intimidad y el río de nada me parece que son los fenómenos más fuertes que aportan.

4) Por alguna extraña razón, pese a tener muchas interacciones, no suelo recibir agresiones y siempre las bloqueo. Al bobo solo lo silencio.

5) Empieza a existir un lenguaje común, que se genera en las propias redes, ya no aportado de afuera. Es más, hay un lenguaje de redes que sale fuera de la Matrix y eso no deja de asombrarme. En medio de una conversación, es común que alguien haga referencia a un meme que vio en las redes y lo describa. Es muy extraño.

6) Me da la impresión de que, así como vamos a un dispositivo único que funcione como celular, computadora, tarjeta de crédito y documento, sería razonable tender hacia una sola gran plataforma, pero no sabría decir cuál.

Juliana di Tullio @ditulliojuli

«Diputada nacional por el Frente para la Victoria en la provincia de Buenos Aires (2005-2017). Mandato militante eterno. Feminista, nacida y criada».

1) Uso Twitter e Instagram desde fines de diciembre de 2015. Tengo cuenta de Facebook desde hace años, pero no la uso desde 2013, aunque sigue activa. También tengo una Fan Page que tampoco utilizo, aunque sigue activa también. Las dos primeras son de uso personal y las dos últimas fueron creadas y manejadas por otras personas para comunicar políticas. Pero ahora todo eso está inactivo.

2) Facebook no logró captar mi atención nunca, por lo tanto, no sé si

cambió o no. Quizás nunca me terminó de entusiasmar porque no manejé nunca las cuentas y no le encontré la vuelta. En el caso de Twitter, desde que abrí la cuenta, siempre sentí que era una red social muy negativa y agresiva. Pero logra hacer que mi voz se amplifique y hasta sea tomada como opinión política, pero sin la necesidad siquiera de pasar por una entrevista en un medio masivo de comunicación. Instagram es una red más amable y permite otro tipo de comunicación, más personal, aunque en los últimos meses se tornó más hostil en los mensajes directos de las publicaciones. Supongo que por la aparición de trolls.

3) A veces Instagram es una red más personal. A veces aparecen personas que afectivamente son importantes para mí y ahí hay reclamos de tipo «emocionales» en mi vida privada, pero no llega a modificarla.

4) Recibo contantemente agresiones y utilizo los medios que ofrece la propia red social para la denuncia. En el caso de Twitter, bloqueo, silencio o contesto o denuncio con menciones en mi mismo timeline cuando es muy agresivo o violento. En Instagram a veces también elimino, pero me gusta que a veces quede plasmada la agresión y se genere la discusión en los comentarios.

5) El cambio, en las redes (más allá de lo descrito en la respuesta anterior) es más personal. Tiene que ver con mi cambio de rol público y mi manera actual de comunicar, que más libre; ya no comunico desde ningún lugar institucional, sino militante pero personal. Es más cómodo para mí comunicar ahora en ambas redes sociales.

6) Tener libertad de opinar sin representación institucional genera costos políticos, pero un rostro más humano y opiniones más personales. Creo que me suma más de lo que me resta.

Santiago Bilinkis @bilinkis

«Emprendedor y tecnólogo. Autor de *Pasaje al futuro*. Cofundador de Officenet, Restorado y Quasar. Columnista de *Basta de todo*. Organizador de TEDxRdelaP».

1) Depende de qué consideremos por redes. Pero diría que lo

primero que usé fue ICQ, después MSN y, de lo que hoy consideramos redes sociales, arranqué con Facebook, creo que en 2006 o en 2005, y en 2007 fue Twitter, y ahí nomás Linkedin. La última incorporación fue Instagram, y creo que es el orden en que siguieron todos. Lo empecé a usar en 2013, pero con regularidad recién desde 2015, 2016.

2) Sí, identificó etapas. Hubo un momento en que la gente que usaba redes era muy early adopter, nos parecíamos porque nos gustaba la tecnología y por eso estábamos ahí. La mayoría de la gente aún no las usaba o las usaba poco. Y fue la época en que disfrutaba más, porque, naturalmente, en las redes me juntaba con gente con la que me sentía cómodo. También era un momento en que hacía un uso más privado de mis redes. Después mis redes se fueron llenando de seguidores, sobre todo las que son de seguimiento asimétrico, como es el caso de Twitter o de Instagram, y se fueron llenando de gente que conozco mucho menos. En la medida que eso fue pasando, donde se rompe cierta cosa de intimidad, empecé a adoptar una nueva forma, que solo uso ahí (sobre todo en Twitter, que es donde más seguidores tengo), cosas que también diría parado en un banquito en la esquina de Lavalle y Florida. Y si no se me ocurre nada que gritaría a los cuatro vientos, no lo digo. Con lo cual fui limitando mucho mi uso a comunicar lo que escribo o mis actividades, pero ya no como un espacio de discusión o de impulsar ideas. Cada tanto me olvido y meto la pata y, en general, me arrepiento.

3) Las fronteras se desdibujan mucho. La primera cosa rara que pasa es que ciertas personas a las que no les había contado algo lo supieran de todos modos. Ahora es lo más habitual del mundo. Uno sabe que es así, pero al principio era muy raro. Mi vida fuera de las redes está permanentemente vinculada a ellas.

4) Agresiones no he recibido muchas. Tal vez yo mismo me neutralicé bastante. Cuando me agreden, casi siempre contesto amablemente, o pido explicaciones de por qué me dicen eso. Algunos no responden más y otros entablan un diálogo y tal vez termino cambiando la percepción de la persona agresiva. Otras, no. Pero ese es mi comportamiento.

5) El cambio más importante es lo que decía antes: que pasó de ser un espacio de contacto de gente conocida a ser una plaza pública

donde ahora hay gente que se dedica a armar bardo. Hay gente a la que le gusta el bardo más que a mí y por eso me retiré un poco. Imagino que a quienes les gusta el bardo lo deben disfrutar.

6) Toman mucho tiempo las redes. Yo siempre quise ser espontáneo y no me funcó mucho nunca la idea de que otro se ocupe e imposte ser yo. Y eso me limita mucho, porque no puedo dedicarle el tiempo que insume. Pero creo que sería muy potente si pudiera hacer ese uso. Pero estoy atrapado en ese lugar.

Agradecimientos

Esta es la parte cuando una duda.

A mano están el traje de cínica o el de cursi.

Con el primero, puedo colar el meme de «Gracias a APTRA». Nos reímos todos. Minimizamos lo que significa hacer un libro y quedo con la media sonrisa de superada. Pero defraudo a Ryszard Kapuscinski y, aunque no es uno de mis preferidos, tiene una de las frases más absolutas sobre el periodismo: «Los cínicos no sirven para este oficio». Así que, como soy categórica y periodista, voy a ponerme el otro traje, el de cursi. Total, la vida es un rocanrol con alma de bolero.

Así que sí voy a agradecer:

A Dalma y Gianinna. Por todo.

A mi millennial preferida, Nadia Lihuel.

A Pupi, sin cuyo auto y espíritu qué sé yo qué hubiera pasado.

A Nega por los años y los abrazos.

Al Serpentario de Femirulas, que me bancaron haciendo esto, o sea, insoportable.

A mis amigos Daniel Tognetti y Martín Rodríguez por ser mis amigos y dar fe de que soy esto desde aK.

A Rita Lee. Sin ella las noches de escritura hubieran sido casi imposibles.

A Súper Sapo y su humor. No hay nada más revolucionario que la risa en días oscuros.

A Tere García porque nadie puede vivir sin un ángel de la guarda.

A Rocío por ayudarme a sentirme local en una época de partidos visitantes.

A las Pochonetas, las únicas heroínas en este lío.

Al Yeti Rojo y a Clarita por enseñarme que lo único que importa es el amor.

A mi alma. Porque no se puede pensar, discutir, escribir y terminar un libro así sin alma.

A mi amiga topo: lo más genial que alguien puede tener cerca para trabajar y para entrar en la deep web de este gobierno.

A Carolina Feldberg por tratar de explicarme todos los conceptos relacionados con cómo reacciona nuestra mente ante tamaño zafarrancho. Lo que está bien es de ella, lo que está mal es mío, por no haber entendido mejor.

A quienes en Twitter festejaron conmigo y a los que me putearon por mostrar cuán puesto menor son.

A mi viejo, por saber que, de estar vivo, nos hubiéramos carajeado lindo.

A todos los que aceptaron hablar para este libro. En on y en off.

A todos los compañeros y amigos que tengo en este lodo llamado periodismo y que no (se) traicionan.

A vos, indispensable para este libro.

A mi madre, mi hermana y mi hija, con quienes hacemos una remake hermosa de las *Memorias de Antonia*.

Y a la música. Porque nada es posible sin ella.